



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO  
CURSO DE BACHARELADO EM TURISMO**

**JULIANA OLIVEIRA FONTOURA**

**A HOSPITALIDADE DE BRASÍLIA NA REINVENÇÃO DA IMAGEM  
DO DESTINO A PARTIR DA COPA DO MUNDO DA FIFA BRASIL  
2014**

**BRASÍLIA – DF  
2014**

**JULIANA OLIVEIRA FONTOURA**

**A HOSPITALIDADE DE BRASÍLIA NA REINVENÇÃO DA IMAGEM  
DO DESTINO A PARTIR DA COPA DO MUNDO DA FIFA BRASIL  
2014**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Centro de Excelência em Turismo da  
Universidade de Brasília, como requisito parcial  
à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marutschka Martini  
Moesch.

BRASÍLIA – DF

2014

**JULIANA OLIVEIRA FONTOURA**

**A HOSPITALIDADE DE BRASÍLIA NA REINVENÇÃO DA IMAGEM  
DO DESTINO A PARTIR DA COPA DO MUNDO DA FIFA BRASIL  
2014**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Excelência em Turismo da Universidade de Brasília, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

Brasília-DF, 11 de dezembro de 2014.

Banca Examinadora:

---

Profa. Dra. Marutschka Martini Moesch  
Universidade de Brasília  
Orientadora

---

Prof. Dr. João Paulo Faria Tasso  
Universidade de Brasília  
Membro da Banca

---

Profa. Msc. Alessandra Santos dos Santos  
Centro Universitário de Brasília  
Membro da Banca

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço à minha família, especialmente a meus pais Fernanda e Clécio, pelo amor e amparo atribuídos ao longo de minha vida e por sempre batalharem por mim e por meu irmão. Obrigada a Gilmar Rodrigues pelo companheirismo, apoio e incentivo de todos os dias.

Agradeço à minha orientadora Profa. Dra. Marutschka Martini Moesch pelos momentos de aprendizado, pela orientação, dedicação, paciência e carinho.

Agradeço ainda a todos os professores que ao longo de minha graduação tanto acrescentaram na minha formação profissional e pessoal.

Agradeço a todos os amigos companheiros de curso que tornaram essa trajetória mais leve e especial.

Enfim, agradeço a Deus pela minha existência e por ser fonte de acalento e proteção em minha vida.

## RESUMO

O presente estudo monográfico tem como objetivo verificar a existência da alteração da imagem de Brasília para um destino mais humano e hospitaleiro a partir da realização da Copa do Mundo da FIFA 2014. Para tanto, foi realizada análise composta por duas etapas, primeiramente foram analisados dados de pesquisas oficiais da Copa do Mundo (produzidos por fontes secundárias), interpretados a partir das categorias de análise hospitalidade e imagem do destino. Na segunda etapa foram realizadas entrevistas semiestruturadas com participantes do “Programa Embaixadores do Turismo do Distrito Federal”. Observou-se que o megaevento influenciou a percepção da imagem de Brasília, na medida em que as práticas de hospitalidade foram priorizadas na preparação da cidade-sede pelos agentes do turismo local, e no período do mundial foram identificadas e valorizadas pelos turistas, sendo amplamente divulgadas no noticiário nacional e internacional.

**Palavras-chave:** Brasília. Copa do Mundo da FIFA 2014. Hospitalidade. Imagem do Destino. Megaevento.

## ABSTRACT

This monograph aims to determine the existence of change in Brasilia's image towards a more human and hospitable destination, after the 2014 FIFA World Cup Brazil. Thus, an analysis—composed of two phases—was made, firstly official surveys' data of the World Cup were analyzed (produced by second sources), interpreted regarding the categories of analysis hospitality and destination image. On the second part, semi-structured interviews were conducted with participants of the "Programa Embaixadores do Turismo do Distrito Federal". It was observed that the Mega event influenced the perception of Brasilia's image, to the extent in which hospitality practices were prioritized in the preparation of the host city by local tourism agents, and during the world championship were identified and estimated by tourists, being widely publicized in national and international news.

**Keywords:** Brasilia. 2014 FIFA World Cup. Hospitality. Destination image. Mega event.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Sistema de Turismo (SISTUR) – Modelo Referencial. ....	15
<b>Figura 2:</b> Pôster promocional da FIFA; Ilustração da taça do mundial; Mascote oficial da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014; Ações promocionais da APEX; Mapa das cidades-sede; Marca da Copa oficial do governo Federal e Marca comemorativa Brasil 2014. ....	27
<b>Figura 3:</b> Construção do Congresso Nacional.....	37
<b>Figura 4:</b> Desenho de Lúcio Costa – Croqui do Plano Piloto.....	38
<b>Figura 5:</b> Catedral Metropolitana de Brasília. ....	39
<b>Figura 6:</b> Esplanada dos Ministérios .....	41
<b>Figura 7:</b> Fluxo de Turistas da Copa do Mundo na Feira da Torre de TV. ....	53
<b>Figura 8:</b> FIFA Fan Fest em Brasília. ....	58
<b>Figura 9:</b> Estádio Nacional de Brasília Mané Garrincha.....	59

## LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

<b>Gráfico 1:</b> Motivação da Visita.....	43
<b>Gráfico 2:</b> Tempo de Estada. ....	43
<b>Gráfico 3:</b> Atividades realizadas no destino. ....	55
<b>Tabela 1:</b> Gasto do turista. ....	44



## **LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS**

ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

ABRARE – Associação Brasileira de Agências de Turismo Receptivo

AGEFIS – Agência de Fiscalização do Distrito Federal

CAT – Centro de Atendimento ao Turista

CGCOPA - Comitê Gestor da Copa

ComCopa – Coordenadoria de Comunicação para a Copa do Distrito Federal

CONDETUR/DF – Conselho de Desenvolvimento do Turismo do Distrito Federal

Embratur – Instituto Brasileiro de Turismo

EUA – Estados Unidos da América

FIFA – Federação Internacional de Futebol Associado

FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

GCOPA - Grupo Executivo da Copa

GDF – Governo do Distrito Federal

IPHAN – Instituto do Patrimônio Histórico Nacional

MEC – Ministério da Educação

MMA – Ministério do Meio Ambiente

MTur – Ministério do Turismo

OTDF – Observatório do Turismo do Distrito Federal

PNUMA – Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente

RA – Região Administrativa do Distrito Federal

SETUR/DF – Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal

SEDHAB – Secretaria de Habitação Regularização e Desenvolvimento Urbano do Distrito Federal

SINDEVENTOS – Sindicato das Empresas de Promoção, Produção e Montagem de Feiras, Congressos e Eventos

SISTUR – Sistema de Turismo

UNESCO – Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>A CONCEPÇÃO SISTÊMICA TURÍSTICA E O PAPEL DO TURISMO DE</b>	
	<b>EVENTOS .....</b>	<b>13</b>
1.1	O lugar do turismo de eventos no SISTUR .....	13
1.2	Evento como atrator de turismo nas cidades.....	19
1.2.1	Megaeventos e seus impactos .....	21
1.3	O megaevento Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014.....	24
<b>2</b>	<b>BRASÍLIA TURÍSTICA: O DESTINO ANTES DA COPA DO MUNDO DA FIFA</b>	
	<b>BRASIL 2014 .....</b>	<b>28</b>
2.1	Caminho Metodológico.....	28
2.2	Categorias de Análise do Objeto .....	31
2.2.1	Hospitalidade .....	31
2.2.2	Destino turístico .....	33
2.2.3	Evento e Megaevento .....	34
2.2.4	Imagem do Destino.....	35
2.3	Descrição do Objeto de Análise – Brasília.....	37
2.4	Brasília Turística: o destino antes da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014.....	40
<b>3</b>	<b>A EXPERIÊNCIA DO ENCONTRO ENTRE TURISTA E ANFITRIÃO NA COPA</b>	
	<b>2014 EM BRASÍLIA: DA HOSPITALIDADE COMERCIAL À PRÁTICA</b>	
	<b>HUMANIZADORA.....</b>	<b>45</b>
3.1	“Vai ter copa?” – Organização de Brasília como cidade-sede da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014.....	45
3.2	“Vamos fazer a melhor Copa” – Análise do Processo de Organização do Receptivo de Brasília na Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 .....	49
3.3	“Foi a melhor Copa” – Avaliação da Imagem do Brasil e de Brasília nas mídias sociais .....	57
3.4	A experiência do encontro entre turista e anfitrião na Copa do Mundo da FIFA 2014 em Brasília: da hospitalidade comercial a prática humanizadora .....	61
<b>4</b>	<b>EVIDÊNCIAS FINAIS.....</b>	<b>67</b>
<b>5</b>	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>69</b>

## INTRODUÇÃO

O presente estudo monográfico tem como tema os reflexos da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 na reinvenção da imagem de Brasília para um destino turístico mais hospitaleiro. As avaliações imediatas do desempenho da cidade sede Brasília no megaevento foram muito propositivas. As pesquisas oficiais realizadas pela Secretaria de Estado de Turismo do Distrito Federal - SETUR/DF, Ministério do Turismo - MTur, Instituto Brasileiro de Turismo – Embratur, Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas - FINE e Coordenadoria de Comunicação para a Copa do Distrito Federal - ComCopa refletem a pró atividade do destino durante o mundial, especialmente em relação à hospitalidade. A mídia sugeriu a descoberta de um novo destino turístico, antes “apagado”.

Brasília foi a 4ª cidade-sede mais visitada no período Copa do Mundo, recebendo aproximadamente 633 mil turistas. A cidade conseguiu grande alcance no noticiário nacional e internacional, foi avaliada como a melhor cidade sede da Copa no Brasil em vários quesitos, a hospitalidade foi responsável por 98% de avaliações positivas, além de ser o destino com a maior taxa de intenção de retorno dos turistas: 96,3% (SETUR/DF, 2014e).

A realização de megaeventos vem sendo usada frequentemente como uma estratégia para se apresentar destinos ao mundo e gerar lucros para a cidade ou região anfitriã. Muito se discute a produção de impactos econômicos como legado de eventos e megaeventos, relevante preocupação no sentido de se obter recurso financeiro maior do que foi investido inicialmente por instituições públicas e privadas. Mas para além da receita gerada, organizar ou sediar grandes eventos cria diversas oportunidades de envolvimento da comunidade local, atração de projetos, capacidade instalada para sediar futuros eventos e promoção do destino por meio de mídia espontânea e conseqüentemente o aumento do fluxo de turistas para a cidade, região e país que o sedia, além de outros benefícios.

O Brasil acaba de sediar a Copa do Mundo da FIFA 2014 e sediará os Jogos Olímpicos de 2016, deste modo, a temática sobre impactos de megaeventos nunca esteve tão em pauta. É crescente o número de estudos referentes à realização de megaeventos no Brasil. A atualidade das discussões acerca do tema constitui grande motivação para a construção deste trabalho.

A observação da projeção de Brasília na mídia, bem como das pesquisas relativas à atuação da capital federal no megaevento gerou o seguinte problema de pesquisa: O encontro entre turista e anfitrião estabelecido pelo evento Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 na cidade de Brasília possibilitou a reinvenção de sua imagem para um destino mais humano e hospitaleiro? Nesse sentido, o objetivo geral desse estudo é verificar a existência da alteração da imagem de Brasília para um destino mais humano e hospitaleiro a partir da realização da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014.

A principal finalidade deste trabalho é investigar os reflexos do megaevento Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 na cidade sede Brasília para além do âmbito econômico imediato, mas, sobretudo a imagem do destino turístico após a realização do mundial. Este estudo é importante na medida em que se confirmada a melhoria da imagem de Brasília no âmbito da hospitalidade, cabe aos gestores do turismo aproveitarem a oportunidade para criar condições de fortalecimento da cadeia turística, intensificar a promoção do destino e estruturar o turismo local com maior humanidade.

A monografia está dividida em quatro capítulos. No primeiro capítulo é apresentado o referencial teórico da concepção sistêmica do turismo segundo Beni (1998), a relação dos eventos como atratores de turismo nas cidades, o que são megaeventos e finalmente a contextualização da realização da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014.

No segundo capítulo são apresentados os aspectos metodológicos, as fases da pesquisa, as categorias de análise do objeto de estudo: Imagem do destino, Destino turístico, Eventos e megaeventos e Hospitalidade, além da caracterização do objeto empírico, a cidade Brasília em seu recorte turístico.

No terceiro capítulo é apresentada a organização de Brasília como cidade-sede da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014, e posteriormente as análises de dados sobre o evento realizadas a partir de duas fases: a primeira parte, análise dos dados oficiais sobre a Copa do Mundo em Brasília, por meio das categorias de análise hospitalidade e imagem do destino, e a segunda parte realizada a partir de entrevistas com atores-chaves do “Programa Embaixadores do Turismo”.

O quarto e último capítulo traz as evidências finais e as aprendizagens da pesquisadora.

# **1 A CONCEPÇÃO SISTÊMICA TURÍSTICA E O PAPEL DO TURISMO DE EVENTOS**

O turismo compreende um amplo conjunto de elementos e relações que podem ser considerados com base na abordagem sistêmica. A realização de eventos turísticos não acontece isolada da dinâmica do sistema turístico nos destinos, ela depende e influencia em maior ou menor grau todos os seus elementos. Um evento, seja ele de qualquer porte, requer uma série de bens e serviços turísticos para atender uma demanda específica e suas necessidades e desejos.

O evento pode elevar subitamente o fluxo turístico do destino em um curto período de tempo, podendo sobrecarregar a infraestrutura local e demandando maior esforço da oferta turística, influenciando assim os demais componentes turísticos do destino. A realização de eventos não depende somente do setor de serviços, mas do primeiro setor, da infraestrutura local, e das instâncias públicas de governança.

Para compreender a totalidade do processo em que a realização de eventos e megaeventos está inserida será apresentado neste capítulo o Sistema de Turismo – SISTUR, elaborado por Beni (1998), o segmento de eventos como atrator de turismo nas cidades, megaeventos e seus impactos e por fim, será contextualizada a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014.

## **1.1 O lugar do turismo de eventos no SISTUR**

O turismo não é uma manifestação isolada, ele exerce influência e é influenciado pelo ambiente em que se desenvolve, compreendendo uma estrutura dinâmica e complexa. Para analisar toda a riqueza e variáveis envolvidas, alguns modelos de sistemas de turismo foram desenvolvidos. Em geral os sistemas de turismo envolvem elementos, relacionamentos, ambientes, entrada (*input*) e saída (*output*).

[...] devemos entender o turismo como um sistema de relações amplo que apresenta interações com os ambientes econômico, jurídico, social, político, tecnológico entre outros, de modo que aqueles que se dedicam ao seu estudo devem assumir uma perspectiva generalista na sua abordagem, utilizando diversos campos do conhecimento, e procurando obter conclusões que demonstrem as implicações decorrentes dessa interação multidisciplinar. (DIAS, 2005, p.25).

Embora seja difícil reduzir a abrangência do turismo a um modelo referencial, o SISTUR, desenvolvido por Beni (1998), consegue compreender os processos e as inter-relações envolvidas na atividade turística de forma ordenada.

O SISTUR é um sistema aberto, onde, segundo a Teoria Geral de Sistemas, cada variável interage com todas as demais, internas e externas, tornando o sistema interdependente, nunca autossuficiente. As características básicas do turismo tornam-se elementos do próprio sistema. Para aprofundarmos no estudo do SISTUR é importante compreender a base conceitual apresentada abaixo, configurada por Beni (1998), além de contribuições de pesquisadores da área.

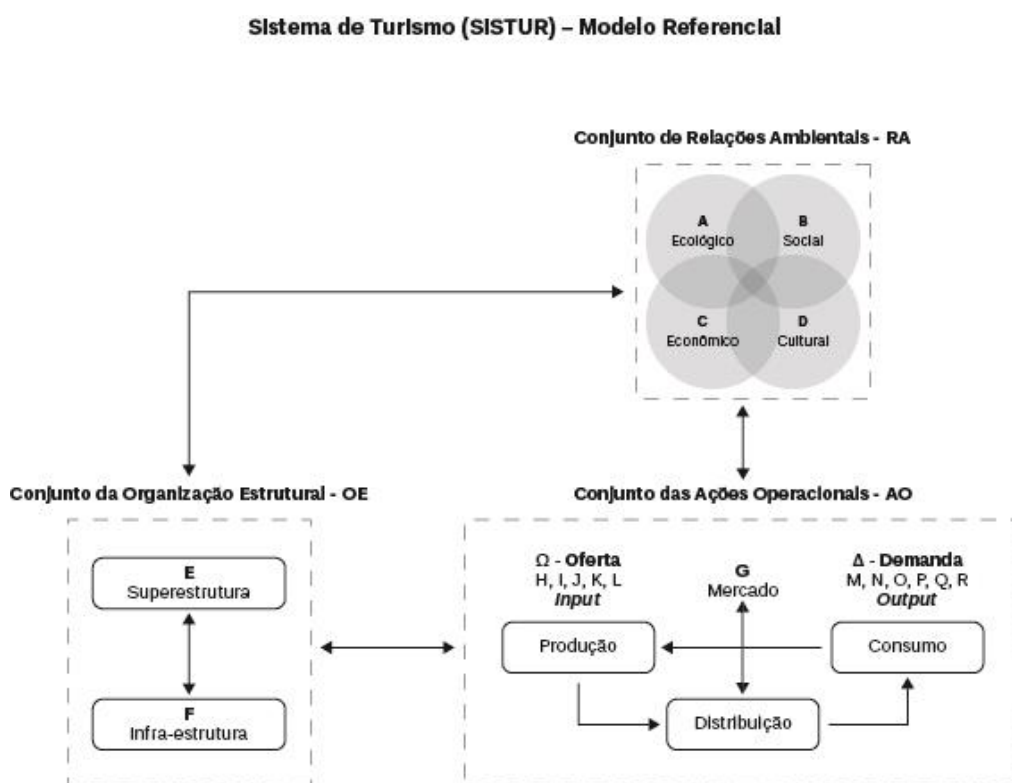
Beni (1998) conceitua bem turístico como todos os elementos subjetivos ao nosso dispor, passíveis de receber um valor econômico, ou seja, um preço. São classificados como materiais (monumentos, museus, galerias de arte, praias e outros) e imateriais (clima, paisagem e outros), imóveis (terrenos, casas, hotéis, museus, galerias e outros) e móveis (produtos gastronômicos, artísticos e artesanais), duráveis ou perecíveis (artesanato ou produtos gastronômicos), de consumo (bens que satisfazem diretamente as necessidades dos turistas) e de capital (os que são utilizados para a produção de outros bens), básicos, complementares e interdependentes, naturais ou artificiais.

Já os serviços turísticos são destinados à satisfação das motivações, necessidades e preferências do turista. Eles podem ser classificados em receptivos (atividades hoteleiras e extra-hoteleiras), de alimentação, de transporte (da residência à destinação turística e no centro receptor), públicos (administração turística, postos de informações, etc.), de recreação e entretenimento na área receptora (BENI, 1998).

Posteriormente outras contribuições foram elaboradas, como a de Cooper et al. (2003) que define as destinações turísticas como um conjunto de: atrações, amenidades – hospedagem, venda de comida e bebida, entretenimento, comércio varejista e outros serviços, acesso – transporte local, terminais de transporte e serviços auxiliares, na forma de empresas e organizações locais. Para Middleton

(2002) os cinco principais componentes do produto turístico são: atrações no destino e meio ambiente, instalações e serviços no destino, acessibilidade ao destino, imagens do destino e preço para o consumidor, elementos que estarão presentes no SISTUR.

O SISTUR (BENI, 1998) é composto de subsistemas identificados no conjunto das relações ambientais, da organização estrutural e das ações operacionais. Por relações ambientais entendem-se os subsistemas ecológico, econômico, social e cultural. Na organização estrutural encontram-se a superestrutura e infraestrutura. As ações operacionais compreendem mercado, oferta, demanda, produção, distribuição e consumo, conforme Figura 1:



**Figura 1: Sistema de Turismo (SISTUR) – Modelo Referencial.**  
**Fonte: BENI (1998, p. 48) - (adaptado pela autora).**

No subsistema ecológico incluímos todos os elementos que compõem ou influenciam a estruturação física e ambiental do produto turístico. Esse subsistema não compreende apenas ambientes naturais, mas também abrange em grande parte o subsistema cultural. A contemplação e o contato com a natureza são os principais componentes, onde são analisados o espaço turístico natural e urbano e seu

planejamento territorial, atrativos turísticos e consequências do turismo sobre o meio ambiente, conservação ambiental e paisagens (BENI, 1998).

O subsistema econômico, para Beni (1998), consiste em analisar o turismo como atividade econômica. Consideram-se as diversas intervenções do turismo na economia e vice-versa, como a geração de renda, provisão de divisas, criação de empregos, arrecadação fiscal, impactos no custo de vida local, efeito multiplicador do turismo etc. O estudo desse subsistema ainda busca analisar a satisfação do turista como consumidor dos serviços oferecidos e o lucro das empresas que ofertam o serviço ou produto turístico. Middleton (2002) identifica três termos em que o turismo pode ser visto como relevante contribuidor para o desenvolvimento econômico: investimento, emprego e balança de pagamentos.

O subsistema social, segundo Beni (1998), engloba discussões acerca da mobilidade humana e turística, aspectos psicossociais do turismo (motivação turística, desejos dos turistas), modelos sociológicos de desenvolvimento turístico, interações entre turistas e população local, comunidades receptoras e os fatores que influenciam o comportamento e a organização social dos atores envolvidos na atividade turística.

O subsistema cultural também discorre sobre o impacto sociocultural nas comunidades receptoras do turismo, sobretudo, analisa-se aqui o turismo cultural, bem como a organização dos bens culturais colocados à disposição do consumo turístico, a preservação de valores e patrimônios culturais e os meios de animação turística cultural (BENI, 1998).

Para a realização de Megaeventos, o setor que mais se destaca em termos de geração de críticas é o conjunto da organização estrutural, que compreende superestrutura e infraestrutura. O subsistema da superestrutura refere-se à organização pública e privada para a criação de políticas, normas e leis para o regulamento e desenvolvimento do setor, além de se discutir o papel do Estado no processo de planejamento do turismo. Cabe aos atores desse subsistema criar mecanismos de envolvimento e participação de outros setores da sociedade e do governo no processo de planejamento do turismo (BENI, 1998).

Já o subsistema de infraestrutura é relativo à infraestrutura de acesso, com os componentes viário e de transportes, e à infraestrutura urbana, que reúne as condições básicas de habitabilidade e apoio aos equipamentos e serviços turísticos. Beni (1998) elucida que ao mesmo tempo em que a infraestrutura geral



incidentalmente serve ao setor de turismo, serve a todos os outros demais setores. A infraestrutura específica tem como critério a (existência da) demanda. Examinam-se ainda as questões relativas ao custo dos investimentos necessários e o momento adequado para realizá-los.

No subsistema de mercado acontece a relação de troca entre a oferta e a demanda de bens, serviços e capitais, sendo o preço mecanismo fundamental do mercado. Neste subsistema toda a matéria prima, bens e serviços oferecidos por uma pluralidade de empresas se transformam em produto turístico. Beni (1998) atenta para a principal característica do produto turístico, que dificulta a compreensão do mercado:

O produto turístico é produzido e consumido no mesmo local e o consumidor é que se desloca para a área de consumo, portanto rigorosamente dentro do sistema. O momento de produção coincide com o de distribuição e muitas vezes com o de consumo – em linguagem sistêmica, o input e o output acontecendo num mesmo instante. (BENI, 1998, *apud* NUNES e SCHLINDWEIN, 2009 p.18).

Para Lemos (2005) o elemento gerado pelo sistema, mediado pela produção e pelo consumo não é necessariamente o produto turístico, mas sim o valor turístico. Este valor transforma-se em bens e serviços, porém não os é. O valor turístico está na essência do fenômeno.

Demanda e oferta são as duas categorias de agentes que atuam no mercado. A primeira é a quantidade de um bem ou serviços que os consumidores desejam e podem comprar a um dado preço em um dado tempo. E a oferta é a quantidade de um bem ou serviço que chega ao mercado por um dado preço em um dado período de tempo.

O turismo é habitualmente entendido sob a ótica da demanda, na qual o turista se desloca de sua cidade de origem e permanece em outra destinação por motivos profissionais, férias, negócios, eventos, atividades esportivas, de saúde, assuntos de família, culturais ou por qualquer outra razão. Diversos fatores influenciam na existência da demanda, como disponibilidade de tempo, disponibilidade econômica, fatores demográficos e fatores sociais (MONTEJANO, 1999).

O fluxo de pessoas em uma destinação demanda uma série de bens e serviços que se complementam entre si, como a demanda de transporte, de

equipamentos receptivos, de organização de serviços de acesso e a demanda de bens de consumo. A disponibilização desse conjunto de bens e serviços e/ou de quaisquer outros equipamentos que atendem aos desejos e necessidades do turista na localidade constitui a oferta turística.

Em suma, a oferta em turismo pode ser concebida como o conjunto dos recursos naturais e culturais que provocam a afluência de turistas, acrescidos dos serviços e equipamentos turísticos que dão consistência ao consumo para uma estrutura de mercado.

É a partir da oferta e da demanda, principalmente pelo motivo da viagem, que os destinos podem ser segmentados. A segmentação possibilita a divisão do mercado em partes com características semelhantes para que haja uma maior especialização, na intenção de oferecer serviços de melhor qualidade. Além disso, a segmentação pode promover vantagens como economia de escala para as empresas turísticas, aumento da concorrência no mercado, criação de políticas de preços e propaganda especializada, e promoção de maior número de pesquisas científicas.

Vários fatores influenciam o funcionamento do mercado, como fatores socioeconômicos, espaciais e geoestratégicos condicionantes da distribuição da demanda, além da influência dos outros componentes do sistema. O fator primordial para o funcionamento do SISTUR (BENI, 1998) é o bom relacionamento entre os elementos do sistema, já que cada um exerce função importante, não podendo ser considerado isoladamente.

Os eventos constituem um segmento de mercado e não podem ser isolados do processo turístico. Lemos (2005) afirma que é no sistema turístico que acontece o processo de transformação em que as atividades industriais, agrícolas e humanas podem se transformar em um agregado de valores turísticos para a realização de eventos.

O evento aplicado ao sistema é constituído por comunidade receptora, as esferas do governo local (superestrutura), o financeiro, as organizadoras de eventos, as agências e operadoras, as empresas de hospedagem e transporte, as entidades das unidades emissoras de turistas, os serviços em geral, a infraestrutura e outros componentes.

Eventos constituem parte significativa na composição do produto turístico, atendendo intrinsecamente às exigências de mercado em matéria de entretenimento, lazer, conhecimento, descanso e tantas outras motivações. Os eventos podem representar, quando adequadamente identificados com o espaço onde se realizam, a valorização dos conteúdos locais, tornando-os parte destacada da atração. (ANDRADE, 2002, p.41 *apud* ALBUQUERQUE, 2004, p.25).

Esta situação acontece, por exemplo, nas cidades Rio de Janeiro e Salvador, onde as práticas culturais locais tornaram-se eventos permanentes de valor agregado que atraem grande fluxo turístico aos destinos no período do carnaval.

Tratando o evento como produto, podemos atribuir-lhe todos os princípios de análise aplicáveis ao SISTUR. Princípios com oferta, demanda, comportamento do consumidor, consumo, relacionamentos, estratégias de comunicação e marketing, de produção, de distribuição, entre outros, deverão ser levados em consideração.

Assim como a atividade turística, os eventos não podem ser testados antecipadamente, pois são produtos intangíveis que além de fazerem parte do setor de serviços, são dependentes de variáveis ambientais, culturais, sociais e econômicas, requerendo maior atenção e cuidado na articulação destes pontos e no planejamento minucioso para sua realização (PUGEN e NORA, 2007).

Assumindo a importância do entendimento do turismo como sistema, possibilita-se o melhor planejamento de cada componente do destino turístico assim como do todo, conseqüentemente provocando a realização de eventos mais bem sucedidos.

## **1.2 Evento como atrator de turismo nas cidades**

Frequentemente as destinações turísticas tem usado o turismo de eventos como uma estratégia de desenvolvimento da economia local e promoção do destino. Segundo Oliveira (2000) a disputa pelo turismo de eventos entre os países é crescente porque nessas ocasiões os produtos turísticos são vendidos em grandes quantidades. “Eventos são, em geral, vistos como uma luz positiva pelo governo e pela indústria privada, por causa dos benefícios econômicos, comerciais e promocionais percebidos ao abrigar tais eventos”. (HALL, 1992).

A realização de eventos deve estar inserida no planejamento dos destinos, buscando agregar valor para que a sociedade participe e se beneficie dos resultados sociais e econômicos. Como Tyler e Guerrier (2001) afirmam “com bom

planejamento, a imagem certa e marketing e promoção incisivos, um evento pode colher um influxo substancial de visitantes”.

No ano 2000, Ansarah, alertava para o crescimento do segmento de eventos no mundo e para a conseqüente necessidade de preparo do Brasil:

Nos próximos anos haverá explosões de festivais (música, cinema, arte, entre outros) e eventos esportivos, de comemorações históricas e de feiras. A captação e promoção de eventos no mundo vêm sendo considerada o setor que mais retorno econômico e social oferece ao país e à cidade que sedia um evento. Feiras e congressos vêm entrando em uma disputa cada vez mais acirrada, o que exige um planejamento e uma preparação das cidades brasileiras. (ANSARAH, 2000, p.75).

O segmento de eventos é um dos mais dinâmicos do turismo, pois repercute em níveis sociais, culturais e econômicos. O evento gera fluxos, pode aumentar a permanência dos turistas no destino, atua como atrativo turístico diminui a sazonalidade, pode promover a regeneração de áreas da cidade, fomenta negócios, investimentos e arrecadação de divisas, entre outros benefícios.

Como Allen et al (2008) explica, a receita proveniente do turismo gerado pelo próprio evento acarreta um impacto importante na região ou cidade anfitriã. Os visitantes gastam com a viagem, hospedagem, mercadorias e serviços na localidade, além dos gastos com o próprio evento. Se considerarmos a possibilidade de prolongamento da viagem motivada pelo turismo no destino, o fluxo de capital deixado pelo turista de evento é ainda maior.

Buscando estes benefícios econômicos, as cidades investem na captação de eventos e passam a atuar como empreendedores concorrendo entre si e com outras cidades do cenário mundial para sediar eventos cada vez mais grandiosos.

Porém resumir o planejamento dos eventos na cidade considerando apenas o âmbito econômico não é suficiente. Getz *apud* Allen et al. (2008) afirma que o turismo de eventos deve ser planejado e desenvolvido pelo marketing sistemático como atração turística, para que se estimule desdobramentos como o aparecimento de criadores de imagem, animadores de atrações e locais de destino. O autor inclui o gerenciamento de notícias e de eventos negativos como estratégia turística de eventos.

Nesse sentido, para que o evento seja bem sucedido em sua amplitude é importante que a política de eventos explore os valores autênticos da localidade propiciados pelo turismo, pois o turista busca encontrar atributos de valor em um

evento, ligados à sua motivação inicial de deslocamento. É necessário que o sistema possua informações sobre as expectativas, preferências e satisfação do turista sobre aquele destino.

Lemos (2005) chama de “processo de chancelamento” o momento do evento em que o turista identifica valor, decodifica os signos de valor, avalia e valida esses valores. Temos como exemplo de processo de chancelamento a realização da Copa do Mundo de Futebol no Brasil. O país é conhecido mundialmente pela prática do esporte, então facilmente o turista identifica a relação do evento com a localidade, reconhecendo e validando valores.

Quanto à classificação dos eventos, eles podem ser distribuídos por categorias (eventos institucionais, promocionais ou mercadológicos), área de interesse (científica, política, lazer, desportiva, religiosa, etc.), localização (regionais, nacionais, internacionais, etc.), características estruturais (pequeno, médio ou grande; fixo, móvel ou esporádico etc.), tipologia (encontros técnicos e científicos, eventos competitivos, etc). (BRITTO e FONTES, 2002).

Em suma, são vários tipos de eventos que se realizam nas mais diversas áreas:

São congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios, solenidades, por exemplo, que refletem o esforço mercadológico dos mais diversos setores, como as áreas médicas e de saúde, culturais, econômicas, jurídicas, artísticas, esportivas, comerciais, ao ingressarem em seus mercados potenciais com novas tecnologias, descobertas científicas e produtos. (BRITTO e FONTES, 2002, p.52).

### 1.2.1 Megaeventos e seus impactos

Os megaeventos são maiores em termos de tamanho, estrutura e impactos. Se a realização de eventos implica na oferta de uma série de equipamentos e serviços na cidade sede, quando falamos em megaeventos assumimos a necessidade de uma estrutura em maior escala, que atenda aos milhares de turistas que chegam ao país, região ou cidade.

Para os megaeventos esportivos, como a Copa do Mundo da FIFA e os Jogos Olímpicos, ainda há a exigência de melhorias urbanas e turísticas para que os torcedores, atletas e delegações sejam bem atendidos. Além das estruturas de

estádios e equipamentos esportivos, necessita-se de bons aeroportos, estradas, meios de hospedagem e demais serviços.

Os megaeventos podem ser caracterizados como eventos de curta e preestabelecida duração que apresentam grandiosidade em termos de público, mercado alvo, nível de envolvimento financeiro, do setor público, efeitos políticos, extensão de cobertura televisiva, construção de instalações e impacto sobre o sistema econômico e social da comunidade anfitriã (HALL *apud* DACOSTA, 2008, p.103).

Segundo Lohmann (2010), a cadeia que movimenta grandes eventos, como a Copa do Mundo, pode ser resumida em ponto de chegada, transporte, hospedagem, serviços, estádios, destinos que podem ser visitados, pontos de saída e retorno para casa.

A realização de megaeventos não se limita à entidade organizadora e ao governo da cidade sede. Patrocinadores, mídia, comunidade anfitriã e participantes compõe em maior ou menor grau a organização destes grandes eventos.

O processo de escolha do destino sede para grandes eventos geralmente solicita candidaturas prévias, analisa as condições dos candidatos, realiza visitas, e seleciona. A cidade interessada tem que garantir que é capaz de sediar o evento, cumprir exigências impostas, além de oferecer vantagens ao organizador do evento.

O interesse em sediar megaeventos existe porque eles estão diretamente associados à produção de impactos. Eles muitas vezes mobilizam uma grande quantidade de recursos para investimentos em um curto prazo, priorizando ações que não seriam foco de melhorias não fosse a realização do evento. Isto ocorre porque o governo local acredita nos impactos positivos até mesmo em legados<sup>1</sup> advindos dos megaeventos.

Em uma primeira tentativa de classificar os impactos do turismo em geral, Lawson et al. (1998) *apud* Beni (2013) elegeram um grupo de impactos que podemos considerar na realização de megaeventos: impacto econômico, emprego, infraestrutura e instalações, efeitos sociais adversos, contato com turistas e atmosfera da cidade.

Dentre outros acarretamentos, os impactos acima geram as seguintes repercussões: o aumento do custo de vida, nível de investimento externo, geração

---

<sup>1</sup> Conjunto de bens materiais e imateriais, que se conformam como permanências sócio espaciais no tecido urbano decorrentes das ações empreendidas por conta da implementação de um megaevento. (RAEDER, 2008)

de emprego para a comunidade local, melhoria nos serviços públicos, poluição sonora, crime, mudança na qualidade de vida dos residentes e sentimento dos residentes em relação a comunidade a que pertencem.

Allen (2008) afirma que quanto maior o evento, maior o potencial de gerar impactos negativos, ocasionados por algo que pode sair errado. Porém, no caso de eventos bem sucedidos, a cidade, região e país sede podem se beneficiar da promoção de uma imagem positiva, por meio da repercussão nacional e internacional e até mesmo da mídia espontânea. Essa repercussão pode beneficiar não só o turismo, mas a entrada de investimentos externos, geração de empregos fixos, movimentação do primeiro e segundo setores, etc.

Villano et al. (2008) elencaram uma série de categorias de possíveis legados dos megaeventos esportivos a partir de dados coletados durante as apresentações e debates do Seminário “Gestão de Legados de Megaeventos Esportivos: Pontos de Convergência” (2008, p.49–50):

- a) Legados do evento em si:
  - Construções esportivas: estádios, arenas e outros equipamentos;
  - Construções de infraestrutura da cidade, como obras de transporte (metrô e etc.), alojamento de atletas;
  - Compras de equipamentos esportivos, de segurança, telecomunicações, informática, etc.;
  - Ocupações de empregos temporários e/ou permanentes;
  - Abertura de novas possibilidades e oportunidades de trabalho especializado;
  - Promoção e realização de outros eventos;
  - Aumento da procura de práticas de atividades físicas por parte da população.
- b) Legados da candidatura do evento:
  - Aprendizado do processo de candidatura como, projetos, o processo em si e a organização prévia do evento;
  - Planejamento urbanístico da cidade-candidata que poderá ser utilizado pelo Poder Público, independente da realização do evento.
- c) Legados da Imagem do Brasil:
  - Projeção da imagem do país;
  - Projeção da imagem da cidade-sede dentro e fora do país, considerada como cultura urbana;
  - Projeção de oportunidades econômicas e de serviços que o país poderá oferecer;
  - Nacionalismo e confiança cívica, bem como o orgulho regional e nacional.
- d) Legados de governança:
  - Planejamento participativo;
  - Cooperação de diferentes órgãos administrativos;
  - Parceria público-privada;

- Liderança do poder público local.
- e) Legados de Conhecimento:
- Treinamento e capacitação de pessoal envolvido na gestão do megaevento, desde gerente até voluntários. (Know-how);
  - Ecos do voluntário que sugere a transmissão dos conhecimentos adquiridos por ele para sua comunidade, podendo se estender até na família e comunidade;
  - Transferência de conhecimento adquirido na gestão do evento (antes, durante e após) para futuros eventos similares;
  - Geração de informações e conhecimentos das instituições organizadoras do evento como, banco de dados, relatórios e outros, que poderão dar origem à produção de pesquisas científicas tanto nas universidades como em outros órgãos públicos e privados de fomento à pesquisa, inclusive, para possíveis publicações;
  - Desenvolvimento de estratégias para a contextualização do megaevento;
  - Referencial longitudinal para planejamento, execução e avaliação de intervenções, visando o desenvolvimento de legados e o estabelecimento de suas diretrizes;
  - Construção de estruturas adequadas, visando o aproveitamento futuro pela população.

No estudo proposto sobre a reinvenção da imagem de Brasília a partir da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 estes indicadores foram considerados possibilitadores de uma alteração no processo de planejamento da cidade-sede para receber o megaevento. Ou seja, a busca por estes legados foi mobilizadora das ações do governo federal e local na preparação do país e cidades-sede para a Copa do Mundo.

### **1.3 O megaevento Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014**

A Copa do Mundo da FIFA™ é o segundo maior evento esportivo do mundo, estando atrás apenas das Olimpíadas. O mundial de futebol é realizado a cada 4 anos, organizado pela Federação Internacional de Futebol Associado – FIFA. Em megaeventos como este, é esperada uma média de 500 mil turistas no país sede.

O Brasil, que já havia sediado a Copa de 1950, foi anunciado país sede da Copa do Mundo da FIFA 2014 em 30 de outubro de 2007. Em maio de 2009 foram divulgadas as cidades-sedes da Copa 2014. O processo de escolha aconteceu após a avaliação das 18 cidades candidatas, onde 12 foram selecionadas: Belo Horizonte, Brasília, Cuiabá, Curitiba, Fortaleza, Manaus, Natal, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. (THEORGA, 2014).



O governo brasileiro, se comprometeu, via Decreto assinado pelo então presidente Luís Inácio Lula da Silva, a compor uma instância de governança e acompanhamento das ações e projetos a serem desenvolvidos para a Copa do Mundo. Assim foi criado o Grupo Executivo da Copa – GECOPA e o Comitê Gestor da Copa - CGCOPA. Posteriormente o Decreto foi alterado pela presidente Dilma Rousseff para inclusão de novos atores no processo de governança (THEORGA, 2014).

Dentre as exigências da FIFA para o país sede, é solicitada a assinatura de um documento chamado “Matriz de Responsabilidades da Copa” entre a FIFA, União, Estados e municípios (sedes). O documento define as responsabilidades de cada uma das partes envolvidas para a execução do Megaevento. O instrumento foi monitorado, atualizado e revisado pelo GECOPA, enquanto o CGCOPA foi o responsável por estabelecer diretrizes do Plano Estratégico das Ações do Governo Brasileiro, bem como supervisionar os trabalhos do GECOPA (THEORGA, 2014).

Ainda no âmbito da superestrutura, foi assinada a Lei Geral da Copa (2012), submetida à aprovação do Congresso Nacional, para garantir os demais compromissos do governo em relação a questões mais específicas.

Este megaevento é oportunidade única de promoção para qualquer país que o sedie. A competição também pode ser intitulada “mega” em termos de grande visibilidade e publicidade, sendo o evento de maior mídia televisiva no mundo, o que pode beneficiar todo o setor do turismo em longo prazo. Cabe destacar também o papel das veiculações via imprensa escrita e da internet, disseminando informações e formando opiniões, refletindo na promoção do destino.

No Brasil o órgão responsável por gerenciar a imagem do país e o promover internacionalmente é o Instituto Brasileiro de Turismo - Embratur. No período pré-evento a entidade realizou uma série de eventos e ações em mercados estratégicos promovendo a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 para o público internacional.

O Brasil construiu um plano estratégico promocional<sup>2</sup> para a Copa do Mundo, a fim de alinhar as iniciativas de promoção do país, estados e municípios (cidades-sede) para o fomento comercial, turístico e sociocultural, buscando atingir diferentes públicos. O plano propôs a realização de diversas ações do mix de comunicação como publicidade, relações públicas, promoção da imagem e relacionamento com a

---

<sup>2</sup> Plano de Promoção do Brasil: A Copa do Mundo FIFA 2014 como plataforma de promoção do país. (BRASIL, 2011)

imprensa. Estiveram envolvidos na construção do documento alguns órgãos como a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, o MTur, a Embratur, o MMA e o Ministério da Cultura.

As pesquisas prévias à construção desse Plano apontaram para alguns bons atributos da imagem do Brasil fortemente vinculados no exterior: hospitalidade e alegria do povo brasileiro, belezas naturais e diversidade cultural. Esse resultado, apesar de satisfatório, excluía outras qualidades do país que precisavam ser trabalhadas. Assim, foi definido o objetivo do Plano: agregar novos atributos à imagem do país, como a economia forte, a justiça social, a sustentabilidade e a cultura de paz e tolerância.

Desta forma, foram veiculadas as mensagens “Vamos celebrar nossas conquistas e demonstrar nossas capacidades” e “O Brasil está pronto para encantar o mundo” para o público nacional e para o público internacional respectivamente.

A FIFA disponibilizou um manual<sup>3</sup> contendo diretrizes para a realização de eventos promocionais e preparatórios no país sede antes da competição. Entre os benefícios de se desenvolver uma agenda de eventos mencionados pela instituição, está a maior exposição da cidade e do estado que receberá a Copa do Mundo.

Qualquer evento proposto pela Sede, seja seminário, congresso, torneios, festivais ou exibição pública, passa por avaliação da FIFA para posterior aprovação ou adequação da iniciativa e deve estar de acordo com as normas de patrocínio, divulgação, posicionamento de marca, entre outros, estabelecidas pela federação.

Após processo de preparação das cidades-sede e do país como um todo em termos de superestrutura, infraestrutura, envolvimento do setor privado e da comunidade local, divulgação e publicidade, a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 realizou-se no período de 12 de junho a 13 de julho de 2014.

---

<sup>3</sup> Manual FIFA *World Cup* Brasil 2014. (Portal SEBRAE 2014). Disponível em: <<http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Sobre/REGRAS-DO-JOGO#.UZt9L7XVAI8>>. Acesso em: 3 de set. 2014.



Figura 2: Pôster promocional da FIFA; Ilustração da taça do mundial; Mascote oficial da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014; Ações promocionais da APEX; Mapa das cidades-sede; Marca da Copa oficial do governo Federal e Marca comemorativa Brasil 2014.

Fontes: FIFA, Ministério dos Esportes e APEX. (Figura elaborada pela autora).

## **2 BRASÍLIA TURÍSTICA: O DESTINO ANTES DA COPA DO MUNDO DA FIFA BRASIL 2014**

### **2.1 Caminho Metodológico**

Este estudo monográfico foi realizado por meio de pesquisa qualitativa e exploratória.

Segundo Gil (2007, p.17), pesquisa é definida como:

[...] o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa desenvolve-se por um processo constituído de várias fases, desde a formulação do problema até a apresentação e discussão dos resultados.

A pesquisa qualitativa centra-se na compreensão e explicação da dinâmica de relações sociais. Ela preocupa-se com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, portanto, não se importa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc. “O objetivo da amostra é de produzir informações aprofundadas e ilustrativas: seja ela pequena ou grande, o que importa é que ela seja capaz de produzir novas informações” (DESLAURIERS, 1991 *apud* Silveira e Córdova, 2009, p.32).

Uma pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torna-lo mais explícito ou a construir hipóteses. A grande maioria dessas pesquisas envolve: (a) levantamento bibliográfico; (b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e (c) análise de exemplos que estimulem a compreensão, dentre outros. Essas pesquisas podem ser classificadas como: pesquisa bibliográfica e estudo de caso (GIL, 2007).

Essa pesquisa foi composta de duas partes, sendo a primeira a realização de uma análise de dados secundários de pesquisas oficiais realizadas durante a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 pelas instituições SETUR/DF; MTur, Embratur e FIPE; e ComCopa. Foram selecionadas as seguintes pesquisas para análise:

- Pesquisa Copa do Mundo FIFA 2014: Fluxo de Turistas na Rodoviária Interestadual de Brasília (SETUR/DF, 2014)

- Pesquisa Copa do Mundo FIFA 2014: Caracterização do Público no Estádio Nacional de Brasília (SETUR/DF, 2014)
- Pesquisa Copa do Mundo FIFA 2014: Pesquisa Aeroporto Internacional de Brasília (SETUR/DF, 2014)
- Pesquisa de Opinião com a Imprensa Internacional durante a Copa do Mundo, (MTur, Embratur e FIPE, 2014)
- Balanço de Resultados da Copa em Brasília (ComCopa, 2014)

A escolha dos documentos se deu a partir da necessidade de se mapear os resultados da experiência turística em Brasília no período da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014. Foram analisados dados relativos à satisfação do turista com a cidade-sede e com o megaevento, características da viagem, principais atividades realizadas no destino, avaliação dos serviços e equipamentos turísticos, imagem de Brasília promovida nas mídias sociais, entre outros.

A segunda parte da pesquisa foi realizada a partir de entrevistas semiestruturadas no mês de novembro de 2014 com atores chaves do “Programa Embaixadores do Turismo do Distrito Federal”.

O Programa Embaixadores do Turismo do Distrito Federal foi um programa implementado pela SETUR/DF em parceria com a UNESCO durante a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 na cidade sede Brasília. A iniciativa fez com que aproximadamente 90 estudantes universitários e de cursos técnicos de turismo e áreas afins, fluentes em pelo menos dois idiomas, atuassem no período do mundial, prestando informações turísticas e de apoio a residentes, turistas nacionais e internacionais em 13 postos montados em pontos estratégicos da Capital Federal. (SETUR/DF, 2014e).

Antes da atuação no megaevento os estudantes participaram de oficinas sobre bem receber o visitante, Brasília como Patrimônio Cultural da Humanidade, postura profissional, história e principais atrativos turísticos de Brasília, mobilidade urbana, Estádio Nacional Mané Garrincha e toda a infraestrutura da cidade para sediar a Copa do Mundo.

O programa além de beneficiar os estudantes, por meio de experiência profissional, intercâmbio de culturas e ideias e realização de contatos, reforçou a capacidade receptiva do destino Brasília, atendendo a demanda dos principais atrativos e pontos de circulação da cidade. A atuação na Copa do Mundo da FIFA

Brasil 2014 foi apenas a primeira fase do programa, que, segundo a SETUR/DF terá continuidade à medida que Brasília sediar outros grandes eventos.

Sendo assim, o critério para a escolha dos entrevistados considerou a sua participação no Programa Embaixadores do Turismo conforme a distribuição espacial nos pontos de atendimentos ao turista de maior circulação de Brasília durante o período da Copa do Mundo, que foram: Aeroporto Internacional de Brasília, Rodoviária do Plano Piloto, Torre de TV, Praça dos três poderes, Planetário (ponto de apoio do Estádio Nacional) e Catedral Metropolitana de Brasília. Foram selecionados ainda um participante do posto de atendimento do Brasília Shopping e um do posto situado no Pontão do Lago Sul, considerando a possível diversidade de informações buscadas pelos turistas nestes pontos estratégicos.

No total, foram realizadas oito entrevistas de caráter representativo. As entrevistas foram semiestruturadas e abordaram os seguintes temas: Preparação de Brasília como cidade-sede da Copa do Mundo, principais relatos dos turistas sobre a cidade-sede (críticas, elogios e reclamações), importância do papel do Programa Embaixadores do Turismo, informações buscadas pelo turista, atendimento para além das informações turísticas e assuntos derivados.

A partir deste caminho metodológico buscou-se estabelecer uma relação entre a análise dos dados das pesquisas oficiais de base quali-quantitativa, com a análise da visão dos participantes do processo de receptividade dos turistas na Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014, os embaixadores do turismo, que trazem a tona os significados, ou seja, a subjetividade do processo de encontro da experiência turística.

Para analisar o conteúdo das pesquisas oficiais bem como da entrevista de forma a buscar responder o problema da pesquisa foram definidas algumas categorias de análise: hospitalidade, destino turístico, eventos e megaeventos e imagem do destino. Neste capítulo, ainda será caracterizado o objeto de análise Brasília.

O problema de pesquisa que norteou a busca das evidências empíricas se baseou na possibilidade do encontro entre turista e anfitrião estabelecido pelo megaevento Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 em Brasília ter reinventado a imagem da cidade para um destino mais humano e hospitaleiro. Sendo assim, essa investigação tem como objetivo geral verificar a existência da alteração da imagem

de Brasília para um destino mais humano e hospitaleiro a partir da realização da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014. Assim como seus objetivos específicos são:

- a) Identificar a ocorrência de uma nova percepção dos agentes organizadores do receptivo oficial de Brasília sobre o papel da hospitalidade no destino, a partir da Copa 2014.
- b) Verificar se os dados das pesquisas oficiais da Copa do Mundo sugerem o acontecimento da hospitalidade no destino Brasília.
- c) Identificar quais experiências, segundo a análise das pesquisas e entrevistas, os turistas identificaram como mais hospitaleiras na cidade de Brasília.
- d) Analisar o papel dos Embaixadores do Turismo como uma prática mais humanizadora de receptivo na cidade de Brasília.
- e) Analisar se as práticas de hospitalidade possibilitadas pela experiência dos turistas em Brasília durante a Copa do Mundo alteraram a imagem do destino.

## **2.2 Categorias de Análise do Objeto**

### **2.2.1 Hospitalidade**

A hospitalidade pode ser fator decisivo para o sucesso de um destino e deve ser priorizada no planejamento do turismo. Para isso ela deve ir além da hospitalidade comercial, onde a cordialidade e receptividade são apenas uma moeda de troca com o turista. A hospitalidade, como lei universal, pressupõe acolhida, inclusão do outro em seu ambiente. Como define Godbout (1997) “a hospitalidade é um dom do espaço, espaço a ser lido, habitado, atravessado ou contemplado.” (GODBOUT, 1997, *apud* GRINOVER, 2006, p.32).

A comunidade autóctone de Beni (1998) tem relação próxima com a hospitalidade. Segundo o autor, ela é um elemento do SISTUR referente ao coletivo humano que recebe a corrente migratória turística, além da laboral, influenciando e sendo afetado por ambas. A comunidade autóctone pode ser resumida como um povo arraigado a sua terra, com sua história, cultura, língua, tradições, costumes, valores e contra valores. No turismo, ela cumpre o papel da comunidade receptora anfitriã.

Grinover (2006) acredita que, a hospitalidade surge da relação entre dois atores no espaço: o que recebe e o que é recebido. O autor identifica a hospitalidade da cidade a partir de três dimensões fundamentais: acessibilidade, legibilidade e identidade. Esses elementos constroem um conjunto de informações que a cidade transmite, que geram percepções aos turistas, conferindo o estado de hospitaleira ou inhospitaleira. Em sua análise, os equipamentos da cidade, a sinalização turística, as informações que o destino pode transmitir e toda a estrutura local compõem a cidade hospitaleira.

Acolher é permitir, sob certas condições, a inclusão do outro no próprio espaço, nesse sentido, a cidade deixa de ser um conceito geográfico, para transformar-se em um símbolo complexo e inesgotável da experiência humana. O que torna a cidade bonita e hospitaleira é sua capacidade de expressar um microcosmo social e arquitetônico ordenado, no qual cada edifício, por sua dimensão, por seu refinamento e seu esplendor, mostra não só sua própria importância, mas também a importância de quem o encomendou e que ali vive. (GRINOVER, 2006, p.36).

Podem-se considerar três conjuntos de indicadores para a hospitalidade. O primeiro é um conjunto de indicadores físicos, biológicos e estéticos, englobando o ar, a água, a paisagem, o patrimônio cultural, a arquitetura etc. O segundo conjunto é referente aos equipamentos urbanos que compreendem problemas do ambiente, conforto, saúde e lazer da população entre outros. O último indicador reflete a receptividade do ambiente e da população, abrange critérios como convivibilidade ou alienação, estabilidade ou instabilidade, segurança ou crime e hospitalidade ou afastamento. (GRINOVER, 2002).

Nesse sentido, a hospitalidade pode ser influenciada por uma série de fatores, não se resumindo apenas as relações entre as pessoas, como se costuma generalizar. Para reconhecer o estudo da hospitalidade como o estudo do “anfitrião” deve-se primeiro compreender a cidade em si, sua estrutura, seus equipamentos, as organizações e a comunidade local como anfitriões.

Camargo (2004) destrincha a hospitalidade no eixo cultural e no eixo social. O primeiro compreende o ato de recepcionar ou receber pessoas, hospedar, alimentar e entreter. Já o eixo social engloba as hospitalidades doméstica, pública, comercial e virtual. A hospitalidade doméstica é a que acontece ao receber e alimentar alguém dentro de sua própria casa, enquanto a virtual, caracteriza o emissor e o receptor da mensagem respectivamente como anfitrião e visitante.



Para este estudo, cabe destacar a hospitalidade pública e a comercial. A primeira acontece antes mesmo da recepção do hotel, no espaço da cidade, envolvendo costumes e tradições locais e se realizando a partir da interação humana. Já a hospitalidade comercial é a que acontece mais especificamente dentro da hotelaria e restauração, muito baseada em normas e boas práticas. (CAMARGO, 2004).

Apesar da hospitalidade não se resumir as relações entre as pessoas, é imprescindível entender o papel dos recursos humanos para a hospitalidade nos eventos. Lemos (2005) acredita que a base de produção do turismo são os recursos humanos, são as pessoas que produzem e agregam valor ao produto turístico. Se a qualidade dos eventos turísticos depende substancialmente do setor de serviços, que conseqüentemente decorre dos recursos humanos, estes são os tentáculos de eventos.

Porém, no megaevento, a análise da hospitalidade vai muito além do trade turístico. Ela também é de responsabilidade de todos os envolvidos no evento, especialmente a comunidade anfitriã, instituição organizadora do evento, trade turístico da cidade, gestão pública, etc. Além disso, vários fatores podem influenciar na hospitalidade local no caso de megaevento: satisfação ou insatisfação da população com o evento, o envolvimento da comunidade, mão de obra preparada, entre outros.

Portanto, a hospitalidade pode ser fundamental para o sucesso ou fracasso do evento. A atitude e o comportamento das pessoas, a disponibilidade de serviços e a qualidade dos equipamentos da cidade transformam-se em fontes de informação, conhecimento e qualidade para o visitante.

### 2.2.2 Destino turístico

Para buscar responder ao problema da pesquisa, bem como atingir os objetivos definidos, Brasília será considerada destino turístico neste estudo, por se tratar de um destino que recebe fluxo advindo das atividades turísticas, envolvendo todos os componentes do SISTUR (BENI, 1998). O destino é considerado turístico considerando existência da demanda, que irá impulsionar a disponibilização do conjunto da oferta turística, com serviços e equipamentos de suporte à atividade.

No destino turístico se encontram os atrativos e bens turísticos que motivarão a viagem (paisagem, monumentos, atrativos naturais e/ou culturais, eventos, entre outros), acrescidos dos serviços turísticos (hospedagem, alimentação, transporte, entretenimento) destinados à satisfação das motivações, necessidades e preferências do turista, dados a um determinado preço, constituindo um produto turístico. Na dinâmica do mercado são os canais de distribuição que irão fazer com que o produto turístico chegue ao consumidor final, o turista.

A qualidade do produto turístico, os componentes do destino e as experiências vividas na viagem irão gerar percepções do turista sobre o destino. É nele que as relações de hospitalidade vão se materializar, relações entre a cidade e o turista, bem como entre os residentes e visitantes.

### 2.2.3 Evento e Megaevento

Neste trabalho será considerado o evento turístico que atraia uma quantidade considerável de turistas para a localidade, impulsionando a ocorrência de um efeito multiplicador de investimentos indiretos e de investimentos induzidos, caracterizando-se por megaevento, o qual exige produção intensa de recursos e configuração mercadológica da ação.

Com base no referencial teórico apresentado no primeiro capítulo, a Copa do Mundo da FIFA 2014 pode ser considerada megaevento esportivo tanto pelo número de participantes, na escala de milhares de pessoas, quanto pelo processo de preparação longo e em larga escala, envolvendo as mais diversas áreas e atores na mobilização de investimentos volumosos para construção e adequação de grandes estruturas de apoio ao evento. A mobilização para a captação e realização de um evento desse porte se dá a partir da prospecção de uma série de benefícios e até mesmo legados, para o país e cidades que o sedia.

É importante destacar que o megaevento, para além das tradicionais definições sobre porte, deve permitir que a cidade seja para todos, ele deve motivar a integração dos diferentes segmentos da cidade e a construção de consciência de convívio e de participação social e política daqueles que vivem na localidade. Os megaeventos esportivos, como a Copa do Mundo da FIFA 2014, ainda conseguem abranger reflexões sobre o direito ao esporte, melhor qualidade de vida, saúde e lazer.

Devemos considerar a dificuldade da avaliação dos impactos de megaeventos que são “cheios de incertezas, múltiplas variáveis e medidas subjetivas” (ROSE *apud* PREUSS, 2008), especialmente por esta pesquisa tratar de legado imaterial do megaevento, relacionado à imagem do destino Brasília quanto à hospitalidade.

#### 2.2.4 Imagem do Destino

Um dos maiores legados de um megaevento é a repercussão nacional e internacional do país, estado e cidade sede, impactando a imagem da localidade. A imagem dos destinos turísticos e seu papel no processo de escolha de um destino são essenciais para os planejadores do turismo. A criação e consolidação da imagem pode ser catalisadora de outras mudanças nos destinos turísticos.

Kotler e Gertner (2002, p.251) definem a imagem do destino como:

O conjunto de crenças e impressões que as pessoas possuem sobre lugares. Imagens representam a simplificação de uma grande quantidade de associações e informações relacionadas a um lugar. Elas são um produto da mente que tenta processar informações essenciais de uma grande quantidade de dados sobre um lugar.

Os autores atentam para as imagens que as pessoas criam do país, ativadas pela simples lembrança do nome, mesmo quando essa não é conscientemente gerenciada como uma marca. Essa situação pode ocorrer, pela disseminação de estereótipos, vinculação do lugar com cenas de filmes, influência da mídia ou pela repercussão do país ao sediar grandes eventos, por exemplo.

O’leary e Deegan (2005 *apud* GOOGALL, 2002) acreditam que além da imagem dar início ao processo de avaliação ou seleção dos destinos ela promove uma ligação entre as motivações dos turistas e a seleção do destino. Os autores sugerem que a imagem do destino é o fator decisivo para a escolha do destino quando os preços são semelhantes e destaca a importância da imagem no processo de decisão dos turistas potenciais.

A influência de diversas fontes de informação e seu papel na formação da imagem de um destino foram colocados em contexto por Gunn (1988, *apud* ECHTNER e RITCHIE, 2003) em seu modelo de sete fases da experiência de viagem, a seguir:

- 1- Acumulação de imagens mentais sobre experiências de férias;
- 2- Modificação dessas imagens por novas informações;
- 3- Decisão de fazer uma viagem de férias;
- 4- Viagem ao destino;
- 5- Participação no destino;
- 6- Retorno à casa;
- 7- Modificação das imagens baseadas na experiência de férias.

Grandes eventos são importantes mecanismos de promoção e criação de imagens de destinos. Eles podem funcionar como “vitrines empresariais”, impulsionando a criação de uma imagem positiva da localidade, região ou país em nível internacional, atraindo investimentos que promovem o crescimento de longo prazo (ROBERTSON e GUERRIER, 2001).

O evento não só se utiliza das ferramentas do marketing como pode ser uma delas, ele faz parte do marketing bem como o marketing o utiliza como estratégia. Kotler, Haider e Rein (1994) consideram que os eventos são estratégias de marketing que vão muito além da promoção, embora seja esta a ideia primeira ao se pensar em eventos sob a ótica do marketing. Para eles “vender um local significa fazer com que ele satisfaça as necessidades de seu mercado alvo”. (KOTLER, HAIDER E REIN, 1994, p.106).

Um dos principais casos de reinvenção da imagem de destinos a partir de megaeventos é o da Espanha em 1992 por ocasião dos megaeventos Olimpíadas de Barcelona, Ano Europeu da Cultura em Madri e Expo em Sevilha. Para que acontecesse a recriação da imagem baseada nesses eventos foi necessário o envolvimento de maneira ativa dos setores público e privado, utilizando-se de imagens com apelo internacional. As cidades se beneficiam até hoje pelo posicionamento dos destinos realizado na época (ROBERTSON e GUERRIER, 2001).

Além do empenho em investir diretamente na imagem, marketing e promoção, as diversas obras de infraestrutura realizadas em Barcelona, como um novo terminal de aeroporto, novos parques e praças, novo centro de convenções e melhoria do sistema de comunicações, também acabaram por reforçar a nova imagem do destino turístico.

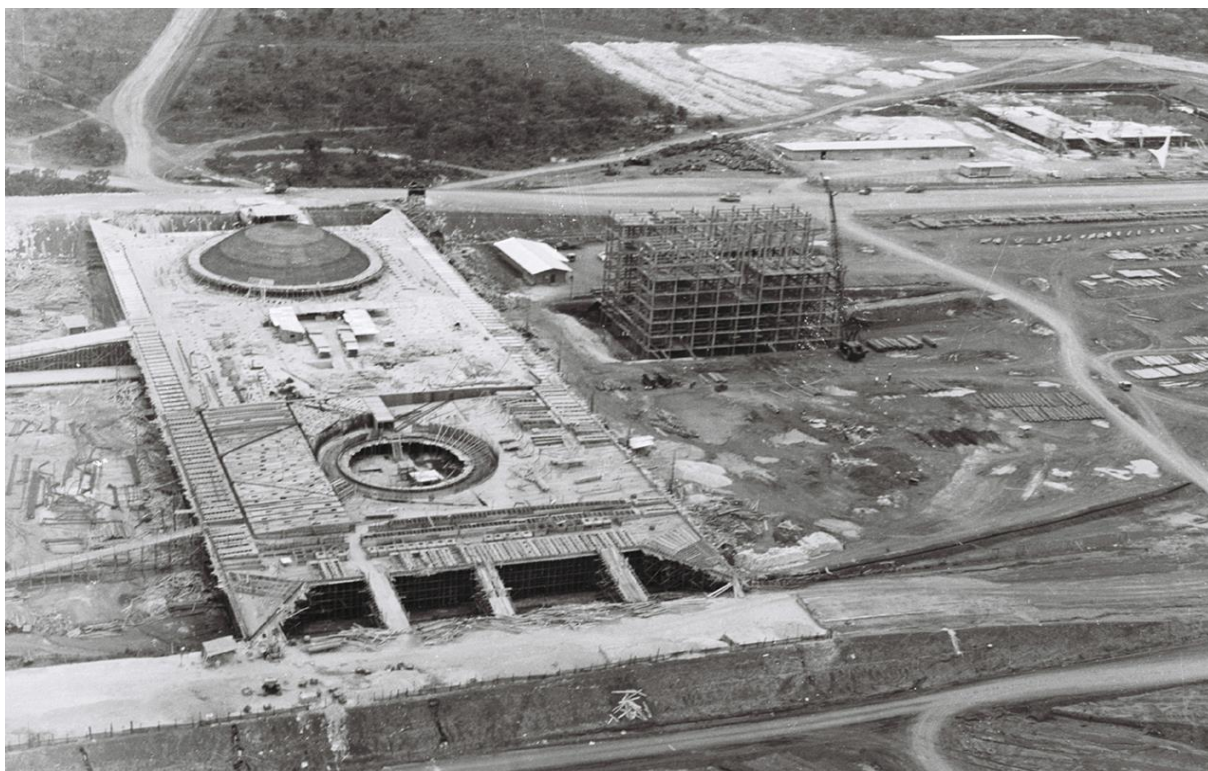
Portanto, a imagem do destino turístico pode ser criada e reinventada por uma série de fatores, tais como: um plano estratégico de promoção marketing da cidade, a criação de novos atrativos, propagação da marca do destino pelos próprios

residentes, a forte exposição da cidade na mídia, a realização de megaeventos, entre outros.

### 2.3 Descrição do Objeto de Análise – Brasília

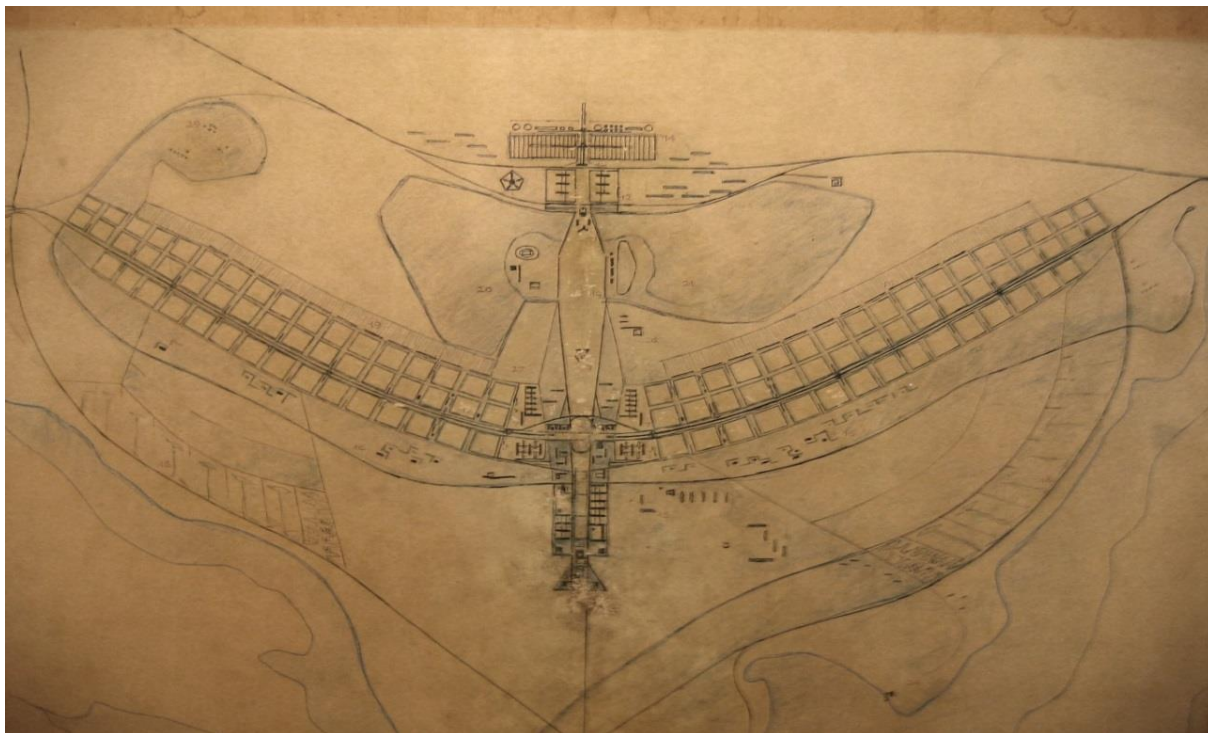
Brasília cumpre o papel de centro político do Brasil, sendo a capital do país e sede do governo do Distrito Federal, ela carrega o título de Patrimônio Mundial Cultural da Humanidade pela UNESCO desde 1987. A cidade insere-se na região Centro-Oeste do país, localizada no Planalto Central. Foi fundada em 21 de abril de 1960, construída em tempo recorde, como símbolo de desenvolvimento e modernidade para promover a integração nacional, desenvolvimento e povoamento do interior do país.

A construção de Brasília teve início em 1956, como prioridade do governo de Juscelino Kubitschek. Porém, a mudança da capital federal do Rio de Janeiro para a região do Planalto Central já estava prevista na primeira constituição republicana do Brasil em 1891, além de ter sido idealizada quase um século antes em um sonho do padre italiano São João Bosco, o qual se tornara padroeiro da cidade. (COELHO, 2004).



**Figura 3: Construção do Congresso Nacional.**  
**Fonte: Arquivo Público do Distrito Federal (1958).**

Brasília é uma cidade planejada. O seu plano urbanístico, selecionado por meio de concurso público, foi desenvolvido por Lúcio Costa e não pode ser resumido apenas a um desenho, pois é uma concepção de cidade. É conhecido como “Plano Piloto”, pois o eixo horizontal dos dois que traçam a cidade em formato de cruz se inclina levemente dando ao plano o formato de um avião, conforme Figura 4:



**Figura 4: Desenho de Lúcio Costa – Croqui do Plano Piloto.**  
Fonte: Arquivo Público do Distrito Federal (1957).

Segundo Lúcio Costa, Brasília possui quatro escalas: a monumental, a residencial, a gregária e a bucólica. A escala monumental é a parte simbólica e coletiva da cidade, ela configura-se pelo Eixo Monumental, que abriga todos os edifícios do centro político-administrativo federal e do governo local, sendo o principal cartão-postal de Brasília. A escala residencial tem caráter doméstico, está representada pelas superquadras das Asas Sul e Norte (do avião), que diferente de tradicionais condomínios não tem cercas nem piso térreo, permitindo a circulação pelos pilotis, são envoltas por grandes árvores, e compartilham de comércios locais e entrequadras para valorizar a cultura de vizinhança. (INSTITUTO VIVA CAPITAL, 2014).

A escala gregária representa os espaços de convívio, é composta pela Plataforma Rodoviária ao centro de Brasília e pelos setores de diversões,



comerciais, bancários, hoteleiros, médico-hospitalares, de autarquias e de rádio e televisão Norte e Sul. E por fim, escala bucólica é a que confere a Brasília a condição de cidade-parque e se constitui de todas as áreas verdes e livres destinadas ao lazer e a preservação da paisagem, o Lago Paranoá e o Parque da Cidade constituem importantes elementos da escala bucólica. É importante destacar o Bioma Cerrado, que compõe naturalmente a paisagem de Brasília, tanto no entorno do Distrito Federal, quanto no próprio perímetro urbano da cidade. (INSTITUTO VIVA CAPITAL, 2014).

É assim que, sendo monumental, é também cômoda, eficiente e íntima. É ao mesmo tempo derramada e concisa, bucólica e urbana, lírica e funcional... Brasília, capital aérea e rodoviária; cidade-parque. Sonho arquitetônico do Patriarca. (**Lucio Costa**, Relatório do Plano Piloto de Brasília, IPHAN, 1991, p.34)

Os principais edifícios públicos de Brasília foram projetados pelo arquiteto Oscar Niemeyer. Além de sua funcionalidade eles configuram importantes monumentos que concedem à cidade a qualidade de cidade moderna, de arquitetura única que junto das áreas verdes e céu deslumbrante faz Brasília ser conhecida como “museu a céu aberto” mundo afora. (IPHAN, 1991).



Figura 5: Catedral Metropolitana de Brasília.  
Fonte: Bruno Pinheiro. (2013)

O Distrito Federal cumpre o papel de estado da federação, mas se configura de forma diferente de um, não possuindo nenhum município. Ele é composto pelo Plano Piloto e por outras 30 “Regiões Administrativas”, também chamadas “cidades-satélites”. Por isso não é raro referir-se a “Brasília” como o Distrito Federal como um todo.

A população de 2.852.372 habitantes do Distrito Federal (OTDF, 2013) é diversa, visto que a região reuniu na construção de Brasília trabalhadores de todo o país, especialmente da região nordeste. Ao longo dos anos as pessoas continuaram migrando em busca de oportunidades tanto no ramo da construção civil quanto do serviço público. Hoje os moradores de Brasília e do entorno detêm a maior renda per capita do país.

## **2.4 Brasília Turística: o destino antes da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014**

Brasília naturalmente possui vocação para dois segmentos turísticos: o turismo cívico e arquitetônico e o turismo de negócios e eventos. O primeiro devido à sua condição de Capital Federal, bem como à sua construção que reúne o plano urbanístico de Lúcio Costa e o projeto arquitetônico do arquiteto Oscar Niemeyer, conjunto que lhe conferiu o título de Patrimônio Mundial Cultural da Humanidade.

A aptidão para o turismo de negócios e eventos deve-se ao fato de Brasília ser instituída para ser a cidade sede do Governo Federal e Distrital, o que faz a capital ser um dos principais destinos turísticos desse segmento na América do Sul. Em 2012 Brasília ocupou a 3ª posição dentre as cidades que mais sediaram eventos internacionais no Brasil, estando atrás apenas de Rio de Janeiro e São Paulo, segundo ranking da ICCA (International Congress & Convention Association). No ranking mundial, estavam na mesma colocação da capital federal cidades como Abu Dhabi, Atlanta e Miami. Atualmente a cidade já possui uma agenda consolidada de eventos internacionais para os próximos cinco anos (SETUR/DF, 2014e).

Uma grande vantagem para o desenvolvimento destes dois segmentos – cívico e eventos - é a organização estrutural da cidade, que faz com que os setores hoteleiros e o Centro de Convenções Ulysses Guimarães, o principal da cidade, localizem-se bem ao centro do plano piloto, facilitando o acesso a pé a diversos atrativos da Esplanada dos Ministérios (monumentos de Oscar Niemeyer), shoppings, rodoviária e do Estádio Nacional de Brasília.



Segundo a Pesquisa de Perfil e Satisfação do Turista do Distrito Federal (OTDF, 2013), a ocupação hoteleira de Brasília é maior durante a semana, período que os viajantes de negócios permanecem no destino, e menor nos finais de semana. O fato deixa clara a sensibilidade da demanda turística motivada pelo lazer e demais segmentos não relacionados a viagens de trabalho. Mesmo na alta temporada a porcentagem de turistas na cidade motivados por negócios e eventos (24,64%) é superior a de turistas motivados por lazer (20,67%).

As listas de atrativos da capital federal encontradas nos principais sites e guias online compõem-se em sua maioria dos monumentos cívicos e obras de Oscar Niemeyer. Esta situação tem-se mantido estável ao longo dos anos, como já detectara Coelho (2004, p.3) há dez anos:

A falta de divulgação de alternativas restringe a visita do turista aos monumentos e lugares turísticos mais conhecidos e sua permanência limita-se a um ou dois dias. Esses visitantes conhecem apenas a Brasília já vista em cartões postais e reportagens jornalísticas. Importante, bonita e significativa, mas não completa, não representativa da cultura, diversidade, força e luz dessa eclética cidade, inserida em pleno cerrado, no planalto central do Brasil.



**Figura 6: Esplanada dos Ministérios.**  
**Fonte: Bruno Pinheiro. (2013)**

Apesar de estar inserida em meados de roteiros culturais e motivar a criação de alguns estudos sobre a potencialidade do destino para esse e outros segmentos, Brasília carece de políticas e ações para desconcentrar o fluxo turístico da escala monumental da cidade e do segmento turismo de eventos.

Entretanto, em documento recente sobre resultados de gestão 2011–2014 da SETUR/DF (2014e), o órgão propõe para os próximos anos o reposicionamento do Distrito Federal como capital do entretenimento e turismo de eventos e sugere a implantação de um programa de turismo cívico em âmbito nacional, além de apresentar programas criados para difundir roteiros de turismo arquitetônico e cívico e captar mais eventos para a localidade. Nesse sentido, fica clara a prioridade do governo local quanto à oferta turística do destino Brasília.

As atividades relacionadas ao turismo no Distrito Federal são responsáveis por 2,5% do PIB distrital (OTDF, 2013). Pode-se dizer que a atividade turística na cidade constitui atividade importante no crescimento da economia local se considerarmos o efeito multiplicador da renda gerada pelos turistas, que passa a influenciar vários outros setores.

Brasília detém rede de hotéis qualificados, com redes nacionais e internacionais. Dentre meios de hospedagem tradicionais (hotéis, motéis, pousadas) e alternativos (Programa Cama e Café, camping, albergues e outros) a cidade conta com 360 equipamentos de hospedagem, 15.719 Unidades Habitacionais e 29.001 leitos. Segundo o OTDF (2013), os turistas do Distrito Federal, em sua maioria, se hospedam na Região Administrativa I - Brasília.

Em relação à demanda do destino, a principal motivação da viagem a Brasília é a visita a parentes ou amigos, seguida por negócios e eventos. O turista permanece em média 2,97 dias tendo gasto médio individual diário de R\$ 931.74, conforme Gráficos 1 e 2 e Tabela 1 (OTDF, 2013):

### Motivação da Visita

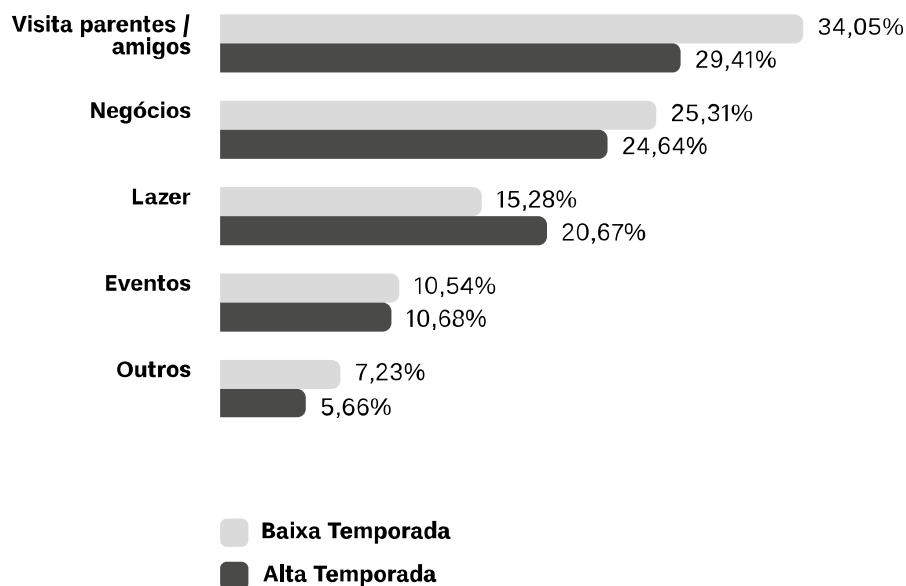


Gráfico 1: Motivação da Visita.

Fonte: Pesquisa de Perfil e Satisfação do Turista (OTDF, 2013).

### Tempo de Estada

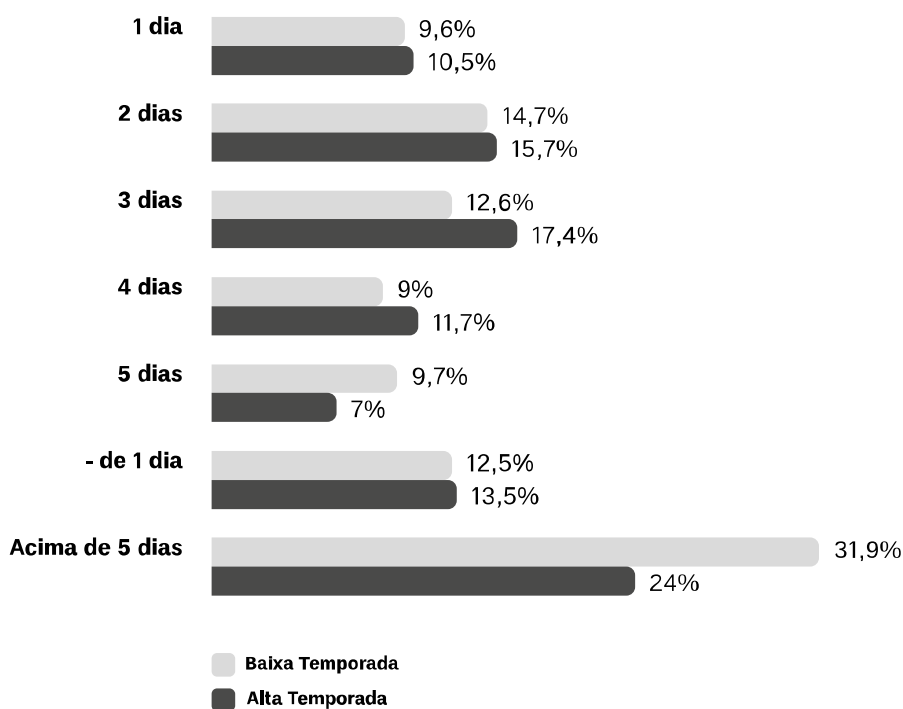


Gráfico 2: Tempo de Estada.

Fonte: Pesquisa de Perfil e Satisfação do Turista. (OTDF, 2013).

### Gasto geral/dia do turista

	Gasto médio na estada	Estada média	Gasto médio por dia
<b>Hospedagem</b>	R\$ 649,38	2,97 dias	R\$ 218,65
<b>Transporte (incluindo passagem)</b>	R\$ 1230,80	2,97 dias	R\$ 414,41
<b>Outras despesas</b>	R\$ 887,08	2,97 dias	R\$ 298,68
<b>Total</b>	R\$ 2767,26	2,97 dias	R\$ 931,74

Tabela 1: Gasto do turista.

Fonte: Pesquisa de Perfil e Satisfação do Turista. (OTDF, 2013).

A Pesquisa de Perfil e Satisfação do Turista (OTDF, 2013) ainda aborda a imagem que os turistas possuíam de Brasília antes de realizar a visita à capital federal:

Na alta temporada, a imagem que os turistas tinham da cidade antes da visita está relacionada à beleza, ao bem estar e ao fato de ser atrativa (24,4%), à referência quanto à arquitetura, ao planejamento, à organização da cidade (12,3%), à condição política da cidade, por se tratar da capital do país (9,7%). Houve um significativo número percentual de turistas que declararam não ter nenhuma imagem de referência ou qualquer ideia acerca da cidade (5,3%). (OTDF, 2013, p.150).

As impressões destacadas acima em relação à Brasília, especialmente referentes à arquitetura, planejamento e organização da cidade, diferem dos principais atributos da imagem do Brasil como um todo, apresentados no Plano de Promoção do Brasil (BRASIL, 2011), conferindo à cidade qualidades específicas tanto por sua condição de capital federal quanto por seu plano urbanístico e organização estrutural. Segundo o OTDF (2013), a imagem dos turistas após realizar a viagem não alterou substancialmente.

### **3 A EXPERIÊNCIA DO ENCONTRO ENTRE TURISTA E ANFITRIÃO NA COPA 2014 EM BRASÍLIA: DA HOSPITALIDADE COMERCIAL À PRÁTICA HUMANIZADORA**

A Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 foi uma oportunidade única para criar condições de fortalecimento da cadeia do turismo de Brasília, agregando valor e novos atributos à oferta tradicional do destino, aprimorando os serviços do trade turístico e utilizando o megaevento para desenvolver um produto turístico com potencial de benefícios a curto e longo prazo a partir do legado do megaevento.

Neste capítulo, primeiramente serão apresentadas as principais ações realizadas pelo setor público local a fim de organizar a cidade-sede Brasília para a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014. Posteriormente essas ações serão analisadas com base nos dados das pesquisas oficiais acerca da Copa do Mundo. Os dados foram divididos em duas partes, sendo a primeira relativa à categoria hospitalidade e a segunda referente à categoria imagem do destino. Finalmente será apresentada a análise das entrevistas realizadas com os participantes do Programa Embaixadores do Turismo.

#### **3.1 “Vai ter copa?” – Organização de Brasília como cidade-sede da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014**

A cidade-sede Brasília foi além dos compromissos firmados com a FIFA em sua organização para a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014. Revitalizaram-se espaços públicos, criaram-se programas para bem receber turistas nacionais e internacionais e programas de hospedagem alternativa, foram lançados aplicativos para celulares e *tablets*, criadas rotas dentro da cidade, adquiriram-se Centros de Atendimento ao Turista - CAT móveis, dentre outras ações para buscar receber o fluxo do megaevento com excelência.

O Comitê da Copa em Brasília foi vinculado ao gabinete do governador do Distrito Federal, tendo como coordenador o chefe de gabinete e sendo composto por membros de várias Secretarias de Estado, incluindo a SETUR/DF. Foi criada uma

Câmara Temática vinculada ao CONDETUR/DF<sup>4</sup> para debater as questões que impactam o turismo no destino, composta por membros do setor produtivo do turismo: ABIH/DF, ABRARE, SINDEVENTOS e pelo poder público Distrital: AGEFIS, SEDHAB, Secretaria de Transportes e Secretaria de Esportes. Dessa forma, as responsabilidades da preparação da cidade para o megaevento foram compartilhadas entre os diferentes órgãos.

Serão apresentadas aqui as principais ações, realizadas pelo governo local de Brasília na preparação da cidade para receber a Copa do Mundo da FIFA 2014. Foram destacadas iniciativas que contribuem de alguma forma para a construção da hospitalidade do destino, bem como para a projeção de uma imagem positiva do destino em nível nacional e internacional.

Os Centros de Atendimento ao Turista – CAT, cujas atribuições estão no âmbito do receptivo local, atendimento, apoio e prestação de informações aos turistas, foram ampliados de duas para sete unidades entre os anos de 2011 a 2012. Para a Copa do Mundo, os centros foram reforçados com a aquisição de mais 2 CAT móveis. Destacam-se ainda os 13 postos especiais distribuídos nos principais pontos de circulação da cidade para a atuação dos participantes do Programa Embaixadores do Turismo, conforme explicitado no segundo capítulo (SETUR, 2014e).

Ao todo, os turistas puderam recorrer aos seguintes postos de informação: Catedral Metropolitana de Brasília, Museu Nacional da República, Parque da Cidade Sarah Kubitschek, Igrejinha Nossa Senhora de Fatima, Pontão do Lago Sul, Rodoviária do Plano Piloto, Planetário (ponto de apoio do Estádio Nacional de Brasília), FIFA Fan Fest<sup>TM5</sup>, Praça do Relógio, Brasília Shopping, Shopping Pátio

---

<sup>4</sup> O Conselho de Desenvolvimento do Turismo é um colegiado de caráter consultivo e propositivo e órgão superior de assessoramento da SETUR/DF para assuntos diretamente relacionados à atividade turística no Distrito Federal. O CONDETUR é em sua totalidade composto por 11 entidades do Governo do Distrito Federal e 21 entidades do setor turístico e representantes da sociedade civil. (SETUR/DF, 2014e)

<sup>5</sup> O FIFA Fan Fest é um espaço de exibição pública dos jogos da Copa do Mundo da FIFA. O evento acontece desde o mundial na Alemanha, em 2006, nas principais cidades- sede do megaevento, funcionando como ferramenta de marketing para os patrocinadores e para a própria FIFA. Além da exibição das partidas de futebol, acontecem shows e atividades de entretenimento. (ComCopa, 2014).

Brasil, Shopping Conjunto Nacional e Rodoviária Interestadual de Brasília, além de um espaço de divulgação na Fan Zone<sup>6</sup>.

Os atendentes dos CAT participaram de curso de qualificação para a partir da Copa do Mundo atender os turistas em até cinco idiomas: português, inglês, espanhol, francês e japonês, além do atendimento em libras. Os cursos de idiomas para os profissionais de turismo e áreas afins foram disponibilizados pelo programa Pronatec Turismo, parceria da SETUR/DF, MTur e MEC.

Além da participação no Pronatec Turismo, o Distrito Federal investiu em outras ações de qualificação direta e indireta de profissionais do setor turístico, incluindo a qualificação de profissionais da segurança pública, do setor receptivo e empresários do turismo e de policiais que agora integram o Grupamento Especializado em Policiamento Turístico. O Pronatec Copa, desenvolvido especialmente para o mundial, envolveu especialmente camareiras, recepcionistas, taxistas, auxiliares de cozinha, recepcionistas de eventos e *sushimen*. Os cursos gratuitos abrangeram mais de 50 áreas do turismo.

Para atender a demanda da Copa do Mundo, foram produzidos 58 mil guias de Brasília, 200 mil mapas e 58 mil revistas nos idiomas inglês, português, espanhol, italiano e francês. Além disso, foi disponibilizado o “Guia do torcedor”, contendo informações relativas ao acesso ao FIFA Fan Fest™ e ao Estádio Nacional de Brasília, orientações quanto às linhas de ônibus, mapas e principais monumentos da cidade. O material promocional direcionado para a imprensa ainda contou com kits personalizados.

Brasília também lançou aplicativos para celulares e *tablets*, destacando-se o “Beek Me” e o “Turismo Brasília”. O primeiro dispõe aos visitantes informações sobre os principais atrativos e serviços disponíveis na cidade. O segundo, além de fornecer as informações sobre os monumentos da capital federal, auxilia com dados de prestadores de serviços básicos como transporte local, transporte aéreo, agências de viagens, telefones de serviços de emergências e mapas. O aplicativo ainda oferece dicas rápidas de português e traduz textos simples para inglês e espanhol.

---

<sup>6</sup> Fan Zone é o espaço montado nos arredores das arenas dos jogos a fim de reunir entretenimento, comércio e ações promocionais destinadas aos torcedores antes das aberturas dos portões. (ComCopa, 2014)

No campo da hospedagem, buscando ampliar e diversificar a oferta de leitos em Brasília, a cidade lançou o Programa de Hospedagem Alternativa Cama e Café, o qual permite que os moradores possam receber em suas casas turistas nacionais e internacionais oferecendo serviço de hospedagem simplificado com café da manhã e limpeza a preços acessíveis. Estão aptas para comercialização cerca de 150 residências. A iniciativa envolve os moradores da cidade no receptivo turístico, além de oferecer ao visitante uma experiência mais humana, estreitando laços de hospitalidade e conhecendo a realidade da comunidade local.

Em relação à infraestrutura turística, o governo mobilizou a revitalização de importantes atrativos onde circulariam grande fluxo de turistas da Copa, como o Complexo da Torre de TV. O espaço contou com reformas estruturais, nova sinalização para acesso aos ambientes e informações turísticas, implantação de um novo CAT, obras de acessibilidade e de integração com a feira da torre, revitalização da fonte luminosa, tratamento de paisagismo, entre outros.

As melhorias de acessibilidade para pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida foram prioridade nos principais atrativos de Brasília. Foi articulado pela SETUR/DF o envolvimento de algumas Secretarias de Estado, Iphan, MTur e outras instituições para o adequamento e estruturação de áreas urbanas e turísticas para acessibilidade na RA I, os atrativos contemplados foram: Torre de TV, Catedral Metropolitana de Brasília, Lago Paranoá (Ponte JK), Praça dos Três Poderes (Panteão, Espaço Lúcio Costa, Museu da Cidade e Congresso Nacional), Memorial JK, Palácio da Alvorada, Palácio Catetinho, Palácio Itamaraty, Palácio do Planalto e Torre Digital.

Quanto à sinalização turística, a SETUR/DF obteve o apoio financeiro do MTur para a instalação de 1219 placas indicativas (de localização) e interpretativas (explicativas), contendo informações históricas e técnicas relativas aos principais atrativos de Brasília. O conteúdo das placas é apresentado em três idiomas, português, inglês e espanhol.

Para estimular o uso do transporte público em dias de jogos da Copa do Mundo na capital federal, turistas e moradores puderam contar com linhas especiais de ônibus, especialmente em direção ao Estádio Nacional de Brasília Mané Garrincha. Alguns trajetos ofereceram o deslocamento gratuito e em diversas Regiões Administrativas as linhas foram reforçadas. O metrô de Brasília também atuou em operação especial, funcionando com intervalos de três em três minutos, a



partir de quatro horas antes do jogo até três horas depois. Aqueles que optaram por ir ao Estádio por meio de veículos particulares, contaram com a disponibilização de bolsões de estacionamento, também assistidos por linhas de ônibus especiais.

Incentivando a mobilidade urbana a pé ao longo do Eixo Monumental, a SETUR/DF desenvolveu os trajetos “Pegadas de Brasília” durante a Copa do Mundo. A iniciativa imprimiu grandes pegadas no pavimento urbano, possibilitando o percurso por três rotas distintas, percorrendo monumentos, igrejas, museus e praças do centro da cidade. O projeto foi realizado em parceria com o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente – PNUMA, integrando a campanha Passaporte Verde. O destino Brasília também participa de roteiros integrados, como: Pirenópolis, Pantanal e Chapada dos Veadeiros; e Brasil Central Turístico, envolvendo toda a região centro-oeste.

O Aeroporto Internacional de Brasília, após concessão para exploração da iniciativa privada em 2012, passou por grande reforma. De acordo com a empresa administradora do Aeroporto, a Inframérica, foi realizado investimento de R\$ 1,2 bilhão. O aeroporto aumentou sua capacidade para 25 milhões de passageiros ao ano, com o incremento de 13 para 29 pontes de embarque. Entre as obras realizadas, está a reforma e ampliação das pistas de pousos e decolagens, novas sala de embarque, sala VIP, balcões de check-in compartilhado, esteiras de bagagem, sanitários, vagas cobertas no estacionamento e a criação de espaço delimitado para taxistas.

As ações aqui mencionadas referem-se mais diretamente ao investimento do órgão público de turismo local e empresas relacionadas. Além disso, foram desenvolvidos planos operacionais para a Copa do Mundo de outras áreas específicas, como saúde, segurança pública, além das iniciativas realizadas pelo governo federal e setor privado.

### **3.2 “Vamos fazer a melhor Copa” – Análise do Processo de Organização do Receptivo de Brasília na Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014**

Para a análise da organização do receptivo de Brasília a partir da categoria hospitalidade, serão usados os dados das seguintes pesquisas oficiais: Pesquisa Copa do Mundo FIFA 2014: Caracterização do Público no Estádio Nacional de Brasília (SETUR/DF, 2014b), Fluxo de Turistas na Rodoviária Interestadual de

Brasília (SETUR/DF, 2014c), Pesquisa Aeroporto Internacional de Brasília (SETUR/DF, 2014d) e Pesquisa de Opinião com a Imprensa Internacional durante a Copa do Mundo, realizada pelo MTur, Embratur e FIPE (2014). Alguns dados ainda foram retirados dos documentos Boletim de Monitoramento Edição Especial Copa do Mundo FIFA 2014 (SETUR/DF, 2014a) e Resultados de Gestão 2011-2014 (SETUR/DF 2014e), ambos fazem referências às pesquisas mencionadas anteriormente.

Brasília sediou sete jogos da Copa do Mundo da FIFA 2014, possibilitando que o Distrito Federal fosse a 4ª unidade da federação mais visitada durante o mundial, atrás dos estados Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais. A expectativa do MTur quanto ao número de visitantes para a cidade-sede Brasília no período do mundial era de 490.929 mil visitantes, sendo 411.319 visitantes nacionais e 76.610 visitantes estrangeiros. Porém, conforme pesquisas realizadas pela SETUR/DF (2014), o destino recebeu aproximadamente 633 mil turistas, 29,18% a mais do que a expectativa, sendo 488.903 turistas nacionais e 143.743 turistas estrangeiros, gerando uma receita de R\$ 1,3 bilhão, superior aos R\$ 887 milhões também previstos pelo MTur.

O perfil do visitante da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 na cidade-sede Brasília foi composto majoritariamente por turistas na faixa etária entre 20 e 40 anos, sendo 72% correspondentes a pessoas com ensino superior completo e/ou pós-graduação. A renda mensal do visitante teve a média entre três e sete mil reais, fazendo com que o gasto médio individual fosse cerca de quatro mil reais com permanência média de 4,2 dias em Brasília (SETUR/DF 2014b,c,d), maior do que a média habitual do destino, de 2,97 dias (OTDF, 2013).

Os principais destinos emissores de turistas nacionais para Brasília no período da Copa do Mundo foram: Goiás, Minas Gerais, São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia. Observa-se que, exceto São Paulo e Rio de Janeiro que são os maiores emissores domésticos do país, os demais são estados limítrofes do Distrito Federal, ambos os grupos compõem a demanda habitual do destino Brasília. Os principais visitantes internacionais vieram da Argentina, Colômbia e EUA. Os EUA são tradicionalmente, e foi durante a Copa do Mundo, o principal emissor de turistas ao Brasil, e a forte presença dos latino-americanos em Brasília deve ser considerada também a partir da agenda dos jogos que a cidade recebeu.

É interessante destacar a presença de grupos familiares em Brasília, que correspondeu a 30,3%, porcentagem mais alta que o habitual em Copas do Mundo. Esse fenômeno foi recorrente em todo o Brasil, caracterizando essa edição do mundial “mais família”. As viagens realizadas em família normalmente exigem mais qualidade da oferta turística como um todo, demandando mais diversidade dos atrativos, segurança e confiabilidade, por se tratar de pessoas com diferentes faixas etárias, necessidades, e motivações. A quantidade de turistas que viajaram desacompanhados para o mundial correspondeu a 35%, dado bem inferior a média das demais edições da Copa do Mundo, próxima a 75%. A viagem para Brasília com amigos correspondeu a 34,5% do público total. (SETUR/DF, 2014b,c,d).

Em relação à hospitalidade, Brasília teve 98% de avaliação positiva dos turistas em relação a esse atributo, que no âmbito nacional também foi um dos indicadores mais bem avaliados da Copa do Mundo no Brasil. A hospitalidade ainda foi apontada como o principal ponto positivo da viagem ao Brasil na Pesquisa de Opinião com a Imprensa (MTUR, EMBRATUR E FIPE, 2014) responsável por 43,5% das respostas, relativas a uma questão não direcionada, ou seja, citaram a hospitalidade espontaneamente.

É importante observar a avaliação e satisfação dos turistas com fatores que segundo Grinover (2006) compõem a hospitalidade do destino, sejam esses relacionados à acessibilidade, legibilidade e identidade ou aos indicadores físicos, biológicos e estéticos, equipamentos urbanos e a receptividade do ambiente e da população. Foram avaliados atributos como qualidade dos equipamentos turísticos, infraestrutura do evento e da cidade, os recursos humanos envolvidos no receptivo local e no próprio evento.

Os CAT de Brasília totalizaram 55 mil atendimentos para público de 87 nacionalidades diferentes. Os equipamentos foram avaliados no conjunto de atendimento, informações prestadas e infraestrutura dos CAT, resultando em uma média de 85% de avaliações positivas. O “atendimento no seu idioma”, recorrente preocupação do período pré-Copa, foi avaliado positivamente por 79% dos entrevistados (SETUR/DF, 2014b,c,d). De acordo com Grinover (2002, p.34), “Oferecer e receber uma informação é um mecanismo de hospitalidade”.

Os participantes do Programa Embaixadores do Turismo, modalidade de receptivo implantada no período da Copa, foram responsáveis por 26.830 atendimentos, sendo 16.573 para estrangeiros (SETUR/DF, 2014e). O programa

teve repercussão tanto na mídia televisiva quanto na internet, sendo bem avaliado pelos meios de comunicação, pelos participantes do programa e pelo público-alvo: os turistas que visitaram a cidade.

No quesito infraestrutura de Brasília, os equipamentos da cidade foram os mais bem avaliados do Brasil, especialmente nos quesitos limpeza pública (97,6%), iluminação pública e segurança pública (97,8%), além da gastronomia (95,1%) e da sinalização turística (87%). A prioridade do governo local com a acessibilidade para pessoas com mobilidade reduzida resultou em 72% de aprovação pelos turistas (SETUR/DF, 2014b,c,d).

Os dados positivos das avaliações acima evidenciam a identificação pelos usuários dos elementos acessibilidade e legibilidade e do conjunto dos equipamentos urbanos como um todo, que Grinover (2006) considera indicadores fundamentais para conferir o caráter hospitaleiro à cidade. Nota-se ainda a partir dos resultados da pesquisa, a identificação pelo usuário das melhorias realizadas na cidade para receber o megaevento.

A Feira da Torre de TV se beneficiou com o acréscimo das vendas de até 1000% na praça de alimentação, 400% nas bancas de souvenirs e 50% nas lojas de artesanato. Em dias jogo o atrativo recebeu até 20 mil visitantes (Asseapma<sup>7</sup>, 2014). A localização do Complexo da Torre de TV – centro da Esplanada dos Ministérios, há poucos metros do Estádio Nacional e do Centro de Convenções, que funcionou como a central de ingressos da FIFA – foi fator importante para a grande circulação de turistas no local. O espaço foi um dos principais pontos de encontro entre turista e morador no período da Copa do Mundo, pois além de atrativo turístico, a Feira da Torre de TV é lugar permanente de lazer para o residente de Brasília, possibilitando o contato com o visitante em qualquer período do ano, porém potencializado frente ao grande fluxo do megaevento, conforme Figura 8.

---

<sup>7</sup> Associação da Feira da Torre de Brasília.



**Figura 7: Fluxo de Turistas da Copa do Mundo na Feira da Torre de TV.**  
**Fonte: SETUR/DF (2014).**

Quanto aos meios de hospedagem tradicionais de Brasília, estes apresentaram no período da Copa do Mundo uma variação de 75% a 93% em sua ocupação média. Nos meios alternativos, o Programa de Hospedagem Alternativa Cama e Café obteve 547 reservas confirmadas (SETUR/DF, 2014a). Tem de se considerar ainda a utilização de campings e motorhomes, hospedagem utilizada principalmente pelos turistas argentinos, que contaram com o apoio do governo local com a disponibilização de espaço para estacionamento dos veículos e montagem de barracas, devidamente estruturado com iluminação e sanitários.

As hospedagens alternativas são importantes frente aos altos preços praticados nos estabelecimentos tradicionais. O abuso de preços foi responsável pelas principais reclamações sobre Brasília, quadro que se repetiu nas outras cidades-sede. Essa situação pode ser prejudicial a hospitalidade, pois constitui um elemento que impede o retorno do turista ao destino, além de demonstrar a falta de estratégia dos empresários, que acabam por afastar um público potencial.

Em relação ao Aeroporto Internacional de Brasília Juscelino Kubitschek, avaliado pelos turistas com 90% de aprovação, a Inframérica contabilizou aumento de 55% em voos internacionais no período da Copa do Mundo, com 870 pousos e decolagens. De 10 de junho a 13 de julho um total de 1,6 milhão de passageiros nacionais e internacionais passou pelo Aeroporto de Brasília. O principal trecho, responsável por 166 voos foi Buenos Aires–Brasília, e em segundo lugar, com 86

voos, Lisboa–Brasília. Cabe destacar que o aeroporto, agora reformado e após a atuação na Copa do Mundo, constitui-se um grande legado para a comunidade, que usufruirá de um equipamento de qualidade proporcionado em grande parte, pelo megaevento.

Outra grande estrutura de Brasília reformada também por ocasião da Copa do Mundo, o Estádio Nacional de Brasília Mané Garrincha, foi aprovado por 99,3% dos visitantes. O equipamento, constante foco de críticas e mídia negativa no período pré-Copa, recebeu o segundo maior público entre as arenas participantes da Copa no Brasil, com 478.218 torcedores e uma média de 68,3 mil espectadores por partida. Desde sua inauguração, em 2013, o espaço já atraiu cerca de 1,5 milhão de pessoas por ocasião de grandes shows internacionais e eventos institucionais, além dos jogos de futebol (SETUR/DF, 2014a). O Estádio irá sediar partidas de futebol dos Jogos Olímpicos de 2016 e também será utilizado na Universíade de Verão de 2019<sup>8</sup>.

No geral, percebe-se que fatores priorizados na preparação de Brasília para a Copa do Mundo foram identificados, valorizados e muito bem avaliados pelo turista. É um processo explicado por Lemos (2005), onde os turistas reconhecem e valorizam no evento o valor turístico que os agentes planejadores do setor buscaram gerar na organização da cidade para receber o megaevento.

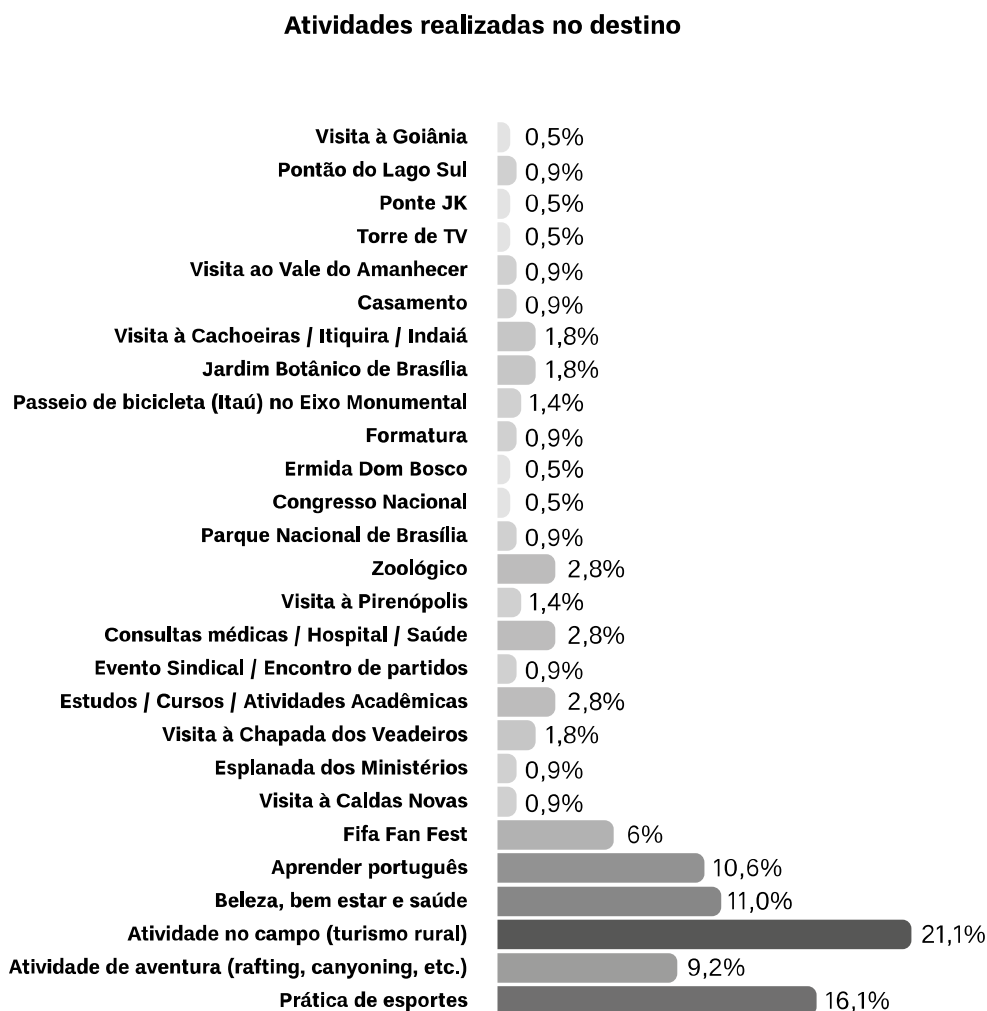
Quanto às respostas da questão “Quais atividades realizou em Brasília?”, na pesquisa realizada no Aeroporto Internacional de Brasília, obteve-se resultado que diverge das opções da oferta turística tradicional de Brasília. 21,1% dos entrevistados realizaram atividades no campo (turismo rural), em segundo lugar está a prática de esportes com 16,1%, em terceiro estão atividades relacionadas a beleza, bem estar e saúde 11,0%, seguido de aprender português com 10,6% e atividades de aventura, correspondente a 9,2% das respostas.

Apesar de o Congresso Nacional ter registrado aumento de 400% nas visitas em relação ao mesmo período do ano passado e o Palácio da Alvorada, Templo da Boa Vontade e alguns outros atrativos terem registrado aumento considerável de até 50% na visita, a grande maioria dos atrativos tradicionais de Brasília, como a ponte JK, o Congresso Nacional, o Pontão do Lago Sul, a Ermida

---

<sup>8</sup> A Universíade de Verão é a maior competição esportiva universitária do mundo, reunindo cerca de 10 mil atletas de até 166 países. O evento, realizado desde 1923, acontece a cada dois anos em uma cidade diferente. Em 2013 foi realizada a captação da edição de 2019 para Brasília. (SETUR/DF)

dom Bosco e a Esplanada dos Ministérios em geral, não obtiveram cada um nem 1% da resposta dos entrevistados como atividade realizada, conforme Gráfico 3:



**Gráfico 3: Atividades realizadas no destino.**

Fonte: Pesquisa Copa do Mundo FIFA 2014: Pesquisa Aeroporto Internacional de Brasília (SETUR/DF, 2014d). (adaptado pela autora).

É interessante observar a ocorrência da resposta “amigos e parentes” nas questões relativas ao local de hospedagem (28,5%, atrás dos 50% de hotéis em primeiro lugar) e fontes de informação da escolha do destino (29%, atrás da internet com 49%). A proximidade com residentes de Brasília pode ser responsável pela avaliação positiva da hospitalidade do destino, além de ser uma possível justificativa para a realização de atividades tão diversas das usuais realizadas na cidade. Seriam os moradores responsáveis por apresentar uma nova oferta de Brasília aos turistas no período da Copa do Mundo?

No que diz respeito à organização geral do evento, foi registrado 93% de aprovação do público (SETUR/DF, 2014b,c,d). A mesma porcentagem foi resultada na Pesquisa com a Imprensa, sendo a organização do evento um ponto positivo da viagem citado espontaneamente pelos entrevistados. Os jornalistas declararam ainda avaliação positiva (95,3%) dos funcionários e voluntários durante os jogos, agentes primordiais para a consolidação da hospitalidade no destino, por se tratar de pessoas com contato direto com os turistas, resultando em imagem positiva para o evento, cidade e país-sede.

Quanto à intenção de retorno ao destino, 98% dos entrevistados no Aeroporto de Brasília pretendem retornar à cidade, considerando que para 83% o destino atendeu as expectativas (agradou ou agradou muito). Na Pesquisa com a Imprensa, mais de 95% dos jornalistas entrevistados recomendariam uma viagem ao Brasil aos amigos, familiares ou ao próprio público leitor.

Além de ser avaliada como a melhor cidade-sede da Copa no Brasil em vários quesitos, Brasília foi a cidade com a maior taxa de intenção de retorno: 96,3% (SETUR/DF, 2014b,c,d). Os dados mostram que os turistas reconheceram e mostraram-se satisfeitos com as ações realizadas na cidade para bem receber o fluxo da Copa do Mundo, especialmente em relação aos indicadores relacionados à hospitalidade. Nesse sentido, foi fundamental o papel da gestão pública como pensadora e materializadora da hospitalidade nos equipamentos e serviços na cidade.

É evidente ainda o envolvimento de outros agentes neste processo receptivo de Brasília, além do setor público e da instituição organizadora do megaevento. A comunidade anfitriã foi de suma importância para construir a hospitalidade pública, esta observada nas relações entre o turista e o residente, acontecida nos espaços públicos de Brasília e no âmbito do compartilhamento de informações sobre o lugar desse do cidadão e agora do turista.

A partir dos dados aqui analisados pode-se afirmar que a hospitalidade aconteceu, de fato, e foi um elo humanizador fundamental para as avaliações positivas da Copa do Mundo em Brasília.



### **3.3 “Foi a melhor Copa” – Avaliação da Imagem do Brasil e de Brasília nas mídias sociais**

Para dar continuidade ao estudo das pesquisas oficiais da Copa do Mundo, sob a ótica da categoria de análise imagem do destino, foram consideradas as pesquisas: Pesquisa de Opinião com a Imprensa Internacional durante a Copa do Mundo, realizada pelo MTur, Embratur e FIPE (2014) e Balanço de Resultados da Copa em Brasília, realizada pela ComCopa (2014).

Grande parte da imprensa entrevistada (68,3%), presente no país por ocasião da Copa do Mundo, pretende publicar sobre o Brasil algum assunto que não esteja relacionado ao mundial ou ao futebol. Entre os principais temas das futuras publicações estão o “turismo” com 43,2% e a “cultura brasileira” com 30,3%, seguidos da “hospitalidade” com 11,6%. Posteriormente aparecem os temas “aspectos socioeconômicos”, “cidades brasileiras”, “gastronomia”, “infraestrutura em geral” e “transporte/mobilidade”. (MTUR, EMBRATUR E FIPE, 2014).

Sobre a imagem do Brasil que os jornalistas possuíam antes da viagem para a Copa do Mundo, destacam-se do ponto positivo a beleza do país, a alegria e hospitalidade do país e do povo. Entre os aspectos negativos, a insegurança e os problemas socioeconômicos foram os mais citados nas respostas. De um modo geral, a imagem do Brasil melhorou para 56% dos jornalistas após a viagem para participar do megaevento.

Após a experiência da Copa do Mundo, a imagem positiva sobre a hospitalidade, a alegria e a beleza do Brasil se manteve, enquanto um número considerável de jornalistas passou a considerar o país mais seguro e mais organizado do que imaginavam antes. Dos fatores negativos, a imagem de um país com grandes problemas socioeconômicos permaneceu entre os entrevistados, além dos altos preços integrarem agora os pontos negativos da viagem.

O resultado geral da pesquisa mostra que na visão dos jornalistas entrevistados o Brasil é um bom lugar para se fazer turismo e para se investir. A principal imagem do país é composta por um povo respeitoso, hospitaleiro e que lidam bem com as diferenças culturais, além disso, a imagem de “país do futebol” permanece forte no exterior. Os jornalistas acreditam que as viagens para o Brasil tendem a aumentar após a Copa do Mundo e afirmam que o país conseguiu mostrar sua capacidade de organização para megaeventos. Apenas uma parcela mínima

dos entrevistados desacredita que o país esteja preparado para realizar as Olimpíadas de 2016.

Em relação à Brasília, no período do mundial o destino foi citado em aproximadamente 4.731.193 publicações (Pires & Associados/ Social Backer, 2014). Das 5.124 notícias sobre o evento mapeadas pela ComCopa (2014) em impressos, TV, rádios e portais 98% são positivas. Segundo cálculos dessa Coordenadoria, o público atingido por essas matérias em todo o país chegou a 177 milhões de pessoas. Se o GDF fosse pagar por essa mídia espontânea, teria que desembolsar o equivalente a R\$ 116.288.616,00.

O FIFA Fan Fest™ também reflete na repercussão da cidade como destino, pois apesar de ser um evento exclusivo da Copa do Mundo idealizado pela FIFA e realizado por patrocinadores e governo local, a exibição pública representa uma forma de participação mais acessível dos moradores e turistas aos jogos do mundial, funcionando inclusive como ponto de encontro entre turista e anfitrião na cidade-sede. A ComCopa monitorou 1.730 notícias, todas positivas, sobre o evento que em Brasília totalizou público de 351 mil pessoas em 25 dias de realização.



Figura 8: FIFA Fan Fest em Brasília.  
Fonte: SETUR/DF (2014).

O Estádio Nacional de Brasília Mané Garrincha teve 3.759 notícias monitoradas pela ComCopa, 85% delas foram positivas. Essa mídia espontânea,

que atingiu público de 119 milhões de pessoas, custaria cerca de R\$ 71.119.802,00 aos cofres públicos, se fosse paga pelo governo. Dentro do Estádio Nacional, foi registrada a realização de 875 mil ligações de celular, o maior número dos estádios do Brasil, foram enviadas 8 milhões de fotos pelo celular, o segundo maior número do país, atrás apenas do Estádio Maracanã, no Rio de Janeiro. Além disso, a rede social “Facebook” registrou 134 mil “check-ins” no Estádio Nacional durante a Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014. Os registros evidenciam o desejo de compartilhamento da experiência do mundial em Brasília pelos torcedores participantes dos jogos.



**Figura 9: Estádio Nacional de Brasília Mané Garrincha.**  
**Fonte: SETUR/DF (2014).**

Segundo a FIFA, 46% da população mundial assistiu toda a programação da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014. O megaevento teve 73 horas de transmissão só na TV, tempo equivalente a um aparelho televisor ligado por oito anos ininterruptos. A cidade-sede Brasília, além de enfatizada na mídia nacional, foi

divulgada em mais de 200 países<sup>9</sup> por cerca de dois mil jornalistas credenciados, (SETUR/DF, 2014e). Foram veiculadas notícias sobre as qualidades da cidade por grandes jornais da França, Colômbia, Uruguai e outros países. Uma matéria de grande destaque foi realizada pelo jornal “The New York Times”, ressaltando a organização de Brasília, as superquadras da cidade e o modernismo associado ao destino.

Além dos dados oficiais do alcance de Brasília nos noticiários, podemos considerar os 633 mil turistas na cidade como fonte de mídia espontânea, considerando a influencia de amigos e parentes por meio de comunicação “boca a boca” e pela manifestação nas mídias sociais. A pesquisa de Ikeda (1997) insere restaurantes, agências operadoras e destinações turísticas nos produtos e serviços mais influenciáveis, na ordem de 80% a 90%, pela comunicação boca a boca na indicação de amigos e parentes.

Dada a repercussão de Brasília como cidade-sede na percepção do turista e da mídia, busca-se aqui avaliar o reflexo da realização da Copa do Mundo na imagem do destino. Porém, é difícil afirmar que a imagem de Brasília imediatamente foi alterada a partir da experiência do megaevento, pois a transformação da imagem é um grande legado, de difícil mensuração e com resultados mais perceptíveis em longo prazo.

No empenho em avaliar a imagem de Brasília a partir dos dados explicitados acerca da avaliação e satisfação do turista e repercussão do destino na mídia, recorre-se a Kotler, Haider e Rein (1994, p.151), que respondem a pergunta “Como medir a imagem de um local?”:

Os planejadores seguem um processo de duas etapas para avaliar a imagem de um local: primeiro, precisam selecionar um público. Este deve ser facilmente diferenciado por traços, interesses ou percepções comuns. A segunda etapa exige que os planejadores meçam as percepções do público-alvo no tocante a atributos relevantes.

Adaptando o método aos recursos utilizados nesta pesquisa, podemos considerar que a seleção do público foi o próprio processo de seleção dos entrevistados das pesquisas oficiais da Copa do Mundo analisadas anteriormente. Trata-se de público específico que visitou Brasília por ocasião do megaevento

---

<sup>9</sup> Apesar da ONU reconhecer a existência de aproximadamente 195 países, instituições esportivas como a FIFA e o Comitê Olímpico Internacional consideram mais de 200 países, pois incluem alguns territórios e entidades não-independentes. (Portal FIFA, 2014)



esportivo Copa do Mundo da FIFA, e dessa forma, compartilhou da mesma motivação e interesse. Quanto à segunda etapa, as pesquisas oficiais mediram as principais percepções desse público-alvo acerca de Brasília à medida que foram levantados os pontos positivos da viagem e as atividades realizadas no destino, realizadas as avaliações dos equipamentos de Brasília e da organização da cidade, entre outros atributos quali-quantitativos mensurados.

Sendo assim, torna-se viável a reflexão sobre a dimensão da imagem do destino Brasília a partir das análises dos dados expostos neste capítulo. Primeiramente, Brasília conseguiu grande alcance no noticiário nacional e internacional. As opiniões pessoais dos jornalistas e do público geral acerca do destino também foram positivas. A cidade foi bem avaliada em diversos quesitos, sobretudo no sentido da hospitalidade, do bem-receber e do apoio ao estrangeiro. No geral, a cidade construiu muito bem a imagem de um destino preparado para receber a partir de sua organização.

Assumindo a complexidade da projeção da imagem do destino em nível internacional, podemos afirmar que ao menos o primeiro passo, constituído de exposição na mídia intensiva foi dado de forma favorável. Agora cabe aos gestores do destino aproveitar essa oportunidade para consolidar a imagem positiva de Brasília como destino turístico, exposta durante a Copa do Mundo.

### **3.4 A experiência do encontro entre turista e anfitrião na Copa do Mundo da FIFA 2014 em Brasília: da hospitalidade comercial a prática humanizadora**

Conforme explicitado no segundo capítulo, foram realizadas oito entrevistas semiestruturadas de caráter representativo com participantes do Programa Embaixadores do Turismo do Distrito Federal, que atuaram no receptivo local de Brasília durante o período da Copa do Mundo. Os entrevistados selecionados realizaram atendimento nos principais pontos de circulação da cidade. Durante as entrevistas foram abordados os seguintes temas: Preparação de Brasília como cidade-sede da Copa do Mundo, principais relatos dos turistas sobre a cidade-sede (críticas, elogios e reclamações), importância do papel do Programa Embaixadores do Turismo, informações buscadas pelo turista e atendimento para além da prestação de informações turísticas e assuntos derivados.

Primeiramente, destaca-se o fato de todos entrevistados terem demonstrado plena satisfação por terem participado do Programa Embaixadores do Turismo. Todos comentaram espontaneamente sobre a grande oportunidade nos âmbitos profissional e pessoal proporcionada por essa experiência. As expressões mais citadas em relação à participação no Programa foram “experiência enriquecedora”, “honrado em participar”, “orgulho de fazer parte do Programa” e “foi uma grande oportunidade”.

Os aspectos mais valorizados pelos participantes foram o intercâmbio cultural com o turista, a oportunidade de exercitar uma língua estrangeira, a atuação direta na hospitalidade da cidade, o atendimento ao turista em si, o estabelecimento de novos contatos e até a realização de trabalho diferenciado todos os dias, “sem rotina”. Percebe-se o sentimento de orgulho do Programa frente ao feedback positivo dos turistas, da mídia e dos moradores de Brasília. Os entrevistados consideraram o programa fundamental para o bom desempenho da capital federal na Copa, um verdadeiro diferencial do destino, quando comparado com outras cidades-sede.

Cabe destacar o quanto a perspectiva do “embaixador do turismo” se assemelha a ideia promovida pelos criadores e executores do Programa, o que demonstra a eficácia na comunicação entre os participantes e a coordenação da iniciativa. Todos os entrevistados transmitiram consciência de seu papel chave na hospitalidade do destino no período da Copa do Mundo, e, por conseguinte da importância da hospitalidade na imagem de Brasília como destino turístico. É interessante notar na fala dos participantes a preocupação em transmitir a imagem não só da hospitalidade de Brasília, mas, sobretudo do brasileiro.

Os entrevistados reconheceram a importância do curso preparatório realizado pelo Programa quanto à transmissão dos principais conhecimentos gerais acerca da história de Brasília e de seus principais atrativos, da Copa do Mundo, do funcionamento dos equipamentos da cidade em dias de jogos, entre outros. Contudo, foi perceptível a atribuição de valor, de fato, aos conhecimentos adquiridos como estudantes universitários de turismo, agregando principalmente na compreensão do seu papel no receptivo local e hospitalidade da cidade. Um entrevistado considerou ainda que “o fato de sermos jovens universitários, muitos até em sua primeira experiência profissional, acrescentou ânimo, disposição e

entusiasmo para participar do Programa”. (Entrevistado participante do posto do Aeroporto).

Segundo os entrevistados as experiências mais hospitaleiras identificadas pelos turistas foram atribuídas às informações prestadas e apoio ao visitante. Destacou-se o atendimento em idiomas estrangeiros, a disponibilização de pessoas qualificadas para atender ao turista e o material promocional de apoio, como guias e mapas. Os pontos de atendimento do Programa foram valorizados pelos turistas na medida em que eles comparavam Brasília com outras cidades-sede. Segundo um entrevistado “o turista manifestava sensação de alívio ao receber o atendimento prestado por nós, principalmente por contar com pessoas falando o seu idioma.” (Entrevistado participante do posto da Catedral).

Outros elogios à atuação de Brasília na Copa destacadas nas entrevistas foram em relação à organização da cidade, a limpeza pública, a organização do megaevento e a proximidade dos equipamentos turísticos aos setores hoteleiros. Foram destacadas ainda a beleza cênica da cidade e a sensação de Brasília estar mais tranquila do que as outras sedes durante o mundial, refletindo novamente a organização do destino.

Por outro lado, a realização das entrevistas evidenciou pontos negativos identificados pelos turistas que as pesquisas oficiais não destacaram. Os entrevistados relataram que as críticas e reclamações foram majoritariamente a respeito da distância entre o FIFA Fan Fest™, situado em Taguatinga, e o Plano Piloto e sobre o atrativo TV Digital estar fechado para reforma no período da Copa.

Foram identificadas outras reclamações como: falta de informações precisas sobre as linhas de ônibus regulares (além das linhas especiais para a Copa), falta de acesso ao lago Paranoá, falta de bares, restaurantes e boates concentrados em uma só localidade e algumas reclamações acerca de deficiências urbanas que também atingem o morador em seu cotidiano, como o curto percurso da linha do metrô e o alto preço do transporte público.

Muitas reclamações foram relativas à iniciativa privada, porém evidenciaram a falta de articulação do governo com este setor para a consolidação da prestação de serviços que atendessem com mais qualidade o grande fluxo turístico presente na cidade. Os preços abusivos praticados por alguns restaurantes, meios de hospedagem e taxistas foram muito citados. Os atrativos e comércio com horários reduzidos ou fechados em dias de jogo, incluindo estabelecimentos fundamentais

para o turista, como casas de câmbio, demonstram a imaturidade do setor frente ao megaevento.

Quanto à busca de informações sobre os atrativos da cidade, os entrevistados afirmaram que além dos tradicionais atrativos aglomerados na Esplanada dos Ministérios, como a Catedral, a Torre de TV, a Praça dos Três Poderes, entre outros, foi considerável a procura por atividades no Lago Paranoá e por atrativos relacionados a natureza no entorno de Brasília e até no estado de Goiás, como a Chapada dos Veadeiros e Pirenópolis. Para além da procura de cartões-postais, um entrevistado afirmou que muitos turistas procuravam informações sobre as formas de lazer dos próprios embaixadores a fim de vivenciar o que o morador vivencia: “o turista de hoje quer passar pelo que você passa no seu dia a dia, quer se divertir como você se diverte na sua cidade, ele quer estar fortemente ligado a sua cultura.” (Entrevistado participante do posto da Rodoviária do Plano Piloto).

No que se refere às queixas sobre o Programa, foi citada a ausência de computador e internet nos postos de atendimento, a falta de informações rápidas e práticas, por exemplo, os horários especiais de funcionamento de atrativos em dias de jogo e listas de restaurantes próximos aos postos de atendimento. Os entrevistados manifestaram a necessidade de o curso preparatório ter abrangido o atendimento ao turista na perspectiva mais prática, abordando dúvidas frequentes e informações rápidas.

Todavia, os entrevistados enfatizaram que todos os impasses acima foram muito bem contornados por eles, que recorriam a diferentes meios para fornecer a informação da qual o turista precisasse. Utilizavam os próprios celulares quando necessário, trocavam mensagens de dúvidas e informações em redes sociais e aplicativos de telefone, preparavam, fora do expediente, listas com as respostas rápidas das perguntas frequentes, entre outras ações. Os participantes deixaram claro que “acima de qualquer obstáculo o nosso papel era de ajudar o turista seja qual fosse a sua necessidade”. (Entrevistado participante do posto do Brasília Shopping).

Observou-se a motivação dos próprios “embaixadores” em ir além do fornecimento de informações turísticas nos postos de atendimento, objetivo central do Programa, e oferecer qualquer tipo de ajuda que fosse necessária ao visitante. A atuação profissional no Programa incentivou o envolvimento pessoal dos jovens como moradores hospitaleiros de Brasília, para além do período de expediente nos



postos de atendimento. A iniciativa mais comum foi o auxílio na comunicação, dificultada pelo idioma, com alguns estabelecimentos de hospedagem, locadoras de automóveis e motoristas de ônibus e taxis, via telefone ou mesmo pessoalmente.

Essas iniciativas, para além da informação turística, despertaram o olhar da mídia para o Programa e foram frequentemente citadas durante as entrevistas. Uma situação que ganhou destaque nos veículos de comunicação local foi a de uma “embaixadora” que acompanhou um turista doente até o hospital e posteriormente até a farmácia, traduzindo como pôde todas as questões relativas à consulta, às recomendações e aos medicamentos receitados. Em outro caso, um turista manifestou o seu desejo de adquirir um souvenir bem específico aos embaixadores, uma placa de carro escrita “Brasília”. Um dos participantes do Programa, fora do horário de expediente, buscou a informação, foi pessoalmente até o estabelecimento que vendia a placa, pegou um cartão do local e entregou ao turista na próxima vez que se encontraram.

Um entrevistado relatou ainda que além dos atendimentos tradicionais e dos auxílios fora dos postos de trabalho, aconteceram casos em que os embaixadores tiveram que lidar com turistas que não precisavam de informação ou auxílio algum, porém, fora de seu país de residência, precisavam apenas conversar, desabafar e interagir com alguém que falasse o seu idioma. A recorrência dessas situações provocou reações marcantes nos turistas, os feedbacks incluem cartas de agradecimento, recebimento de presentes e troca de contatos, em alguns casos os turistas mostraram tanta gratidão que ofereceram suas casas em seus países de origem aos embaixadores no caso de viagens futuras.

Pode-se atribuir grande influência do perfil dos embaixadores nesse processo de receptivo mais hospitaleiro. O fato de serem jovens em sua maioria estudantes de turismo foi importante na postura adotada pelos participantes. Além da compreensão da importância da hospitalidade para a imagem positiva do destino, os embaixadores puderam colocar em prática um olhar diferenciado sobre o receptivo e oferta da cidade, desenvolvido dentro de sala de aula. Ficou claro o empenho em se envolver como morador de Brasília na dinâmica do turismo em torno de um megaevento.

A realização do Programa demonstrou atenção do governo com a hospitalidade de Brasília em uma proposta de atendimento turístico mais tradicional, importante componente do destino. Entretanto, fica evidente a proatividade do

próprio embaixador em transformar a hospitalidade comercial na hospitalidade no seu sentido mais profundo, que pressupõe a acolhida do estrangeiro em seu ambiente. Pode-se concluir que o sucesso do Programa não é fruto somente da boa execução das atividades planejadas, pois existiu um caráter pessoal e humanizador. A iniciativa foi bem sucedida por despertar o real interesse dos jovens participantes em fazer a diferença no atendimento ao turista. Essa qualidade humana foi com certeza a responsável pela excelente repercussão de Brasília como um destino mais humano e hospitaleiro.

## 4 EVIDÊNCIAS FINAIS

As análises realizadas no âmbito desse trabalho permitem evidenciar que a imagem de Brasília foi alterada a partir das práticas de hospitalidade realizadas no período da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014.

Os agentes organizadores do receptivo oficial de Brasília assumiram a importância da hospitalidade para o destino e realizaram uma série de ações de forma a receber o turista com excelência. Estas iniciativas foram identificadas e valorizadas na experiência do turista que veio à Brasília por ocasião da Copa do Mundo.

O conjunto das práticas de hospitalidade realizadas na cidade integram os diversos indicadores apresentados pela base de autores apresentada ao longo do trabalho, em especial, Grinover (2002, 2006). As melhorias estruturais da cidade foram primordiais quanto à capacidade de atendimento do grande fluxo movimentado pelo megaevento. E os aspectos de acolhimento ao visitante no sentido mais subjetivo foram práticas de hospitalidade que elevaram o nível da cidade-sede por seu caráter humanizador.

Quanto à alteração da imagem de Brasília como destino turístico, o tempo dessa análise é pequeno em relação ao transcorrido pelos reais impactos do evento (cinco meses), como por exemplo, o retorno dos turistas motivados pela experiência durante a Copa do Mundo. Trata-se de um grande legado de difícil mensuração, pois inclui a experiência subjetiva do encontro entre turista e anfitrião, muitas informações estão registradas na memória dos atores dessa grande festa.

Entretanto, o que é possível evidenciar é que o megaevento Copa do Mundo influenciou a percepção da imagem do destino Brasília, pois os indicadores ligados à hospitalidade foram aperfeiçoados e amplamente divulgados no noticiário nacional e internacional como os mais expressivos. As avaliações positivas acerca da cidade-sede e a exposição intensiva do destino na mídia permitem concluir que a projeção de uma Brasília hospitaleira e humana é possibilitadora da alteração da imagem do destino.

O estudo elaborado expressa e reconhece a complexidade da questão. Como futura profissional do turismo, entendo que a percepção sistêmica é fundamental para o planejamento e organização dos destinos na busca de sua sustentabilidade,

mas acima de tudo a compreensão da importância da integração da comunidade na gestão do processo turístico é que faz a diferença no encontro entre turista e anfitrião. Assim, com base na aprendizagem obtida, proponho que os gestores do turismo local se favoreçam da situação propositiva em que a imagem de Brasília se encontra no período pós-Copa para criar mecanismos de construção e consolidação da imagem de um destino mais hospitaleiro e humano, para além da imagem de centro do poder, de forma a atrair benefícios advindos do encontro turístico.

Brasília agora tem capacidade instalada para sediar outros grandes e megaeventos, como os Jogos Olímpicos Rio de 2016, no qual será sede das partidas de futebol, e a Universíade de Verão 2019, a ser realizada na capital federal. É importante que a cidade continue se aprimorando no âmbito do receptivo local, das instalações, serviços, atrativos e de todas as áreas que compõem o destino turístico para que possa se beneficiar de resultados ainda mais positivos em longo prazo.

É oportuno dar continuidade aos estudos relativos ao tema, devido ao fato de o objeto de análise Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 ser um acontecimento recente, portanto, os dados e informações futuras podem mensurar com maior clareza os legados advindos deste megaevento, especial com referência à imagem de Brasília.

## 5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBUQUERQUE, S. S. D. **Turismo de Eventos A Importância dos Eventos para o Desenvolvimento do Turismo**. Brasília: Centro de Excelência em Turismo - UnB, 2004.

ALLEN, J.; ET, A. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Campus, 2008.

ANDRADE, R. B. **Manual de Eventos**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002.

ANSARAH, M. G. R. (Ed.). **Turismo: segmentação de mercado**. São Paulo: Futura, 2000.

BENI, M. C. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac, 1998.

BENI, M. C. **Seminário Análise Estrutural do Turismo**. I Seminário Latino Americano de Políticas Públicas e Turismo. Brasília: Centro de Excelência em Turismo - UnB. 2013.

BERTICELLI, G. K. N.; SCHLINDWEIN, S. L. De uma abordagem hard a uma abordagem soft: a mudança de sistemicidade na percepção do desenvolvimento da atividade turística. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. IX, n. 1, p.12-28, 2009.

BRASIL. Grupo Executivo da Copa do Mundo FIFA 2014 GECOPA. **Resolução nº 1, de 23 de setembro de 2011**: Plano de Promoção do Brasil. Brasília, DF: Diário Oficial da União, nº 185, p.67, 26 set.2011.

BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos**. São Paulo: Aleph, 2002.

CAMARGO, L. O. D. L. **Hospitalidade**. São Paulo: Editora Aleph, 2004.

CODEPLAN; ARPDF; DEPHA. **Relatório do Plano Piloto de Brasília**. Brasília: GDF, 1991.

COELHO, M. H. P. **A Ermida Dom Bosco**. (monografia). Brasília: Universidade de Brasília, 2004.

ComCopa (GDF). **Balanço de Resultados da Copa em Brasília**. Brasília, 2014.

COOPER, C. et al. **Turismo: princípios e práticas**. São Paulo: Bookman, 2003.

DACOSTA, L., et al. **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília: Ministério dos Esportes, 2008.

DIAS, R. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Atlas, 2005.

ECHTNER, C. M.; RITCHIE, J. R. B. The meaning and measurement of destination image. **The Journal of Tourism Studies**. Cairns, maio 2003. 37-48.

FIPE, EMBRATUR e MTur. **Pesquisa de Opinião com a Imprensa Internacional durante a Copa do Mundo 2014**. Brasília, 2014.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4a. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOOGALL, B. How tourists choose their holidays: An analytical framework. In: \_\_\_. **Marketing in the tourism industry: The promotion of destinations regions**. Londres: Routledge, 2002.

GRINOVER, L. Hospitalidade: Um tema a ser reestudado e pesquisado. In: DIAS, C. M. D. M. **Hospitalidade: reflexões e perspectivas**. Barueri: Manole, 2002.

GRINOVER, L. A Hospitalidade urbana: acessibilidade, legibilidade e identidade. **Revista Hospitalidade**, São Paulo, v. III, n. 2, p.29-50, 2006.

HALL, C. M. **Hallmark tourist events: impacts, management and planning**. Londres: Belhaven, 1992.

IKEDA, A. A. **Estratégias de promoção: a importância da comunicação boca a boca em mercados latino-americanos**. Assembleia Anual de CLADEA. Cidade do México: McGraw-Hill. 1997.

INSTITUTO VIVA CAPITAL. **Museu Brasília Virtual**, 2014. Disponível em: <[www.museuvirtualbrasil.org/PT/plano\\_piloto.html](http://www.museuvirtualbrasil.org/PT/plano_piloto.html)>. Acesso em: 10 outubro 2014.

KOTLER, P.; GERTNER, D. Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. **Journal of Brand Management**, v. IX, n. 45, p. 259-261, abril 2002.

KOTLER, P.; HAIDER, D. H.; REIN, I. **Marketing Público: como atrair investimentos, empresas e turismo para cidades, regiões e países**. São Paulo: Makron Books, 1994.

LE MOS, L. A. Teoria dos Eventos Turísticos. Em: **Eventos: a importância para o turismo do terceiro milênio**. São Paulo: Rocca, 2003.

LE MOS, L. D. **O Valor Turístico na Economia da Sustentabilidade**. São Paulo: Aleph, 2005.

LOHMANN, P. B. **Megaeventos Esportivos: Impactos no Turismo das Cidades Sedes**. (dissertação). Rio de Janeiro: FGV, 2010.

MIDDLETON, V. T. C. **Marketing de turismo: teoria e prática**. São Paulo: Campus, 2002.

MONTEJANO, J. M. **Estructura del Mercado Turístico**. Madrid: Síntesis, 1999.

OLIVEIRA, A. P. **Turismo e Desenvolvimento: Planejamento e Organização**. São Paulo: Atlas, 2000.

OTDF (SETUR/DF). **Pesquisa de Perfil e Satisfação do Turista no Distrito Federal**. Brasília, 2013.

PREUSS, H. Aspectos Sociais dos Megaeventos Esportivos. In: RUBIO, K. **Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008. p. 13-35.

PUGEN, B.; NORA, P. **Eventos no Turismo: elementos necessários para consolidar esta estratégia de promoção municipal**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul. Passo Fundo, 2007.

RAEDER, S. Desenvolvimento urbano em sedes de Megaeventos Esportivos. In: , M. D. E. **Legados de megaeventos esportivos**. Brasília, 2008.

ROBERTSON, M.; GUERRIER, Y. Eventos como vitrines empresariais - Sevilha, Barcelona e Madri. In: ROBERTSON, M.; GUERRIER, Y.; TYLER, D. **Gestão de turismo municipal**. São Paulo: Futura, 2001. p.291-308.

SEBRAE. Portal SEBRAE 2014. **Regras do jogo**: documento com regras adotadas pela FIFA para a Copa do Mundo. Disponível em: <<http://www.sebrae2014.com.br/Sebrae2014/Sobre/REGRAS-DO-JOGO#.UZt9L7XVAI8>>. Acesso em 3 set. 2014.

SETUR/DF (GDF). **Boletim de Monitoramento Edição Especial Copa do Mundo FIFA 2014**. Brasília, 2014a.

SETUR/DF (GDF). **Pesquisa Copa do Mundo FIFA 2014: Caracterização do Público no Estádio Nacional de Brasília**. Brasília, 2014b.

SETUR/DF (GDF). **Pesquisa Copa do Mundo FIFA 2014: Fluxo de Turistas na Rodoviária Interestadual de Brasília**. Brasília, 2014c.

SETUR/DF (GDF). **Pesquisa Copa do Mundo FIFA 2014: Pesquisa Aeroporto Internacional de Brasília**. Brasília, 2014d.

SETUR/DF (GDF). **Resultados de Gestão 2011-2014**. Brasília, 2014e.

SILVEIRA, D. T.; CÓRDOVA, F. P. A pesquisa científica. In: **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

THEORGA, A. B. **Copa do Mundo de 2014 - O Contra-agendamento da Mídia**. [S.l.]: [s.n.], 2014.

TYLER, D.; GUERRIER, Y. **Gestão de turismo municipal**. São Paulo: Futura, 2001.

VILLANO, E. A. Seminário "Gestão de Legados de Megaeventos Esportivos: Pontos de Convergência". 2008. In: DACOSTA, L., et al. **Legados de Megaeventos Esportivos**. Brasília: Ministério dos Esportes, 2008.